



CrossCheck

Novembre 2017

L'impact de CrossCheck sur les journalistes & les publics

Rapport de recherche sur un projet
de journalisme collaboratif
lors de l'élection présidentielle
française de 2017.



Nikos Smyrnaios (Université de Toulouse)

Sophie Chauvet (LSE-FirstDraft) et

Emmanuel Marty (Université Grenoble Alpes)



fr.firstdraftnews.com/crosscheck-findings

Soutenu par :

FIRST DRAFT



Google News Lab

 HARVARD Kennedy School
SHORENSTEIN CENTER
on Media, Politics and Public Policy



À PROPOS DE FIRST DRAFT

/ p 3

1

SYNTHÈSE

/ p 6

4

INDICATEURS

/ p 28

7

LE POINT DE VUE DES PUBLICS :

réception, utilisation et interprétation de CrossCheck par les publics

/ p 46



À PROPOS DES AUTEURS

/ p 3

2

INTRODUCTION

/ p 10

5

MÉTHODE DE RECHERCHE

/ p 32

8

LES DISCOURS SUSCITÉS PAR CROSSCHECK SUR FACEBOOK, TWITTER, DANS LES MÉDIAS ET CHEZ LES PUBLICS

/ p 56



AVANT-PROPOS

/ p 4

3

LE PROJET CROSSCHECK

/ p 16

6

LE POINT DE VUE DES JOURNALISTES :

le projet sous la loupe des participants

/ p 34

●

PERSPECTIVES

/ p 61

ANNEXES

/ p 62



À PROPOS de First Draft

First Draft a pour mission **d'améliorer les compétences et les normes relatives à la transmission et au partage d'informations en ligne**, par des conseils pratiques et éthiques sur la manière de rechercher, de vérifier et de publier du contenu qui provient des réseaux sociaux.

First Draft est une association à but non lucratif, fondée par neuf partenaires en juin 2015 dans le but de mener des travaux de sensibilisation et de relever des défis autour des questions de confiance et de vérité à l'ère numérique. En septembre 2016, elle s'est développée grâce à la création d'un réseau de partenaires qui compte désormais plus de 100 organisations, y compris des rédactions, des sociétés du secteur technologique, des organisations de défense des droits de l'homme et des universités. **Le réseau diffuse les travaux de First Draft et aide à mettre en évidence l'importance de la collaboration.**

À PROPOS des auteurs

Nikos Smyrnaiois possède un doctorat en sciences de l'information et de la communication de l'Université de Grenoble (France). Depuis 2007, il occupe **un poste de maître de conférences à l'Université de Toulouse**, où il enseigne les théories de la communication, l'histoire, la sociologie, la culture et l'économie des médias. Ses recherches se concentrent sur le journalisme en ligne et l'utilisation politique des réseaux sociaux. Il a publié de nombreux articles dans des revues à comité de lecture ainsi que de nombreux chapitres pour des ouvrages, aussi bien en anglais qu'en français, **au sujet de la diversité de l'information en ligne et du pluralisme**, des stratégies économiques et éditoriales des médias en ligne ainsi que des controverses politiques sur les réseaux sociaux.

Sophie Chauvet a une maîtrise universitaire en médias et communication de la London School of Economics (Royaume-Uni) et un baccalauréat universitaire en sciences politiques de l'Université McGill (Canada). **Elle a pris part à CrossCheck en qualité d'éditrice de projet et de chercheuse de février à septembre 2017.** Après avoir contribué à de nombreuses publications en ligne, en français, en anglais et en allemand, elle s'est engagée dans des projets sociaux relatifs aux médias en Amérique du Sud. Désormais, elle s'intéresse à l'incidence de la désinformation en ligne sur le journalisme et la société.

Emmanuel Marty possède un doctorat en sciences de l'information et de la communication de l'Université de Toulouse (France). Il a enseigné le journalisme en ligne en tant que maître de conférences à l'École de journalisme de Cannes de l'Université Nice Sophia Antipolis (UNS) de 2011 à 2017. Aujourd'hui, il enseigne les théories et pratiques des nouveaux médias à l'Institut de la Communication et des Médias de l'Université Grenoble Alpes. **Ses recherches portent sur les nouvelles pratiques journalistiques en ligne, les discours médiatisés et leur analyse au moyen de la lexicométrie**, notamment les cadrages médiatiques et leurs interactions avec l'opinion publique et les questions politiques.

AVANT - PROPOS



Claire Wardle,
DIRECTRICE EXÉCUTIVE
FIRST DRAFT

CrossCheck est né de l'esprit de Jenni Sargent, directrice générale de *First Draft*, en janvier 2017. *First Draft* s'était associé à ProPublica pour le projet Electionland : le suivi des réseaux sociaux pour identifier d'éventuels problèmes liés au vote lors de l'élection présidentielle aux États-Unis.

Cet ambitieux projet a rassemblé plus de 600 étudiants en journalisme et plus de 400 journalistes à travers les États-Unis ainsi qu'une rédaction centrale de plus de 150 journalistes à New York, pour un travail de collaboration en ligne sur les expériences de vote des citoyens le jour de l'élection.

Inspirée par ce projet et fière des enseignements qu'elle en avait tirés, Jenni Sargent a organisé, à la demande de journalistes français intéressés, et avec l'aide de David Dieudonné du Google News Lab, une réunion à Paris le 6 janvier. Au cours des six semaines qui ont suivi cette première réunion, 40 journalistes ont rejoint le projet. Celui-ci a été conçu et planifié pour être lancé le 27 février. Une méthode de travail a été mise en place, les technologies choisies, une formation intensive de trois jours organisée et **un nouveau site web mis en ligne.**

Le projet a toujours été considéré comme une expérimentation. Personne ne pouvait parier sur sa réussite et il aurait facilement pu échouer pour de nombreuses raisons : impossibilité pour les rédactions d'endosser cette charge de travail supplémentaire, manque de temps pour la planification nécessaire au projet, improbabilité de **lancer une nouvelle " marque " dans un délai aussi bref** ou la probabilité d'une erreur qui aurait pu ruiner la réputation du projet.

Cette réussite, la fierté que ressentent les journalistes devant le travail accompli et leur souhait de poursuivre cette aventure, est tout simplement incroyable. De nos jours, au vu du grand nombre d'histoires déprimantes dans le secteur des médias, prendre part à une aventure couronnée de succès apporte un sentiment merveilleux. Pour *First Draft*, une association à but non lucratif qui œuvre à vérifier des hypothèses sur le terrain, **CrossCheck démontre parfaitement combien on peut apprendre lorsqu'on expérimente.** Nous avons initié cette recherche pour découvrir ce qui a fonctionné, ce qui n'a pas fonctionné et ce qui devrait être modifié pour des futures collaborations.

Je tiens à remercier toutes les personnes grâce à qui CrossCheck a été couronné de succès, de la responsable de projet, Jenni Sargent, à la coordinatrice Marie Bohner et éditeurs Sam Dubberley et Karolina Johanssen, sans oublier l'infatigable équipe de dix étudiants en journalisme, l'AFP qui a joué le rôle de rédaction centrale, toutes les rédactions et les fournisseurs de solutions technologiques qui ont pris part au projet, notre équipe de développement qui a travaillé des nuits durant ainsi que **Google News Lab et Facebook qui ont accepté de collaborer sur ce projet et fourni des ressources essentielles.**

1

Synthèse

CrossCheck est un projet de journalisme collaboratif conçu pour lutter contre la désinformation durant les dix semaines qui ont précédé l'élection présidentielle française de 2017. Le présent rapport vise à analyser l'impact du projet sur les journalistes engagés dans celui-ci et sur le public. CrossCheck a été élaboré pour vérifier si une collaboration d'une telle envergure pouvait améliorer les pratiques journalistiques en matière de suivi et de rectification des éléments de désinformation en ligne et rétablir des niveaux de confiance plus élevés entre le public et les médias.

Du 27 février au 5 mai 2017, plus d'une centaine de journalistes de 33 rédactions ont suivi les allégations et les rumeurs, ainsi que les images et les vidéos trafiquées qui circulaient sur les réseaux sociaux. Lorsque des informations trompeuses ou manipulées étaient largement partagées, CrossCheck publiait un rectificatif sur son site. 64 articles ont ainsi été mis en ligne dans le cadre du projet. Chacun d'entre eux s'accompagnait d'une classification du contenu (par ex. : « vrai », « faux », « preuves insuffisantes », etc.) et d'une icône conçue pour décrire le type de contenu (par ex. : « trompeur », « faux », etc.). Il affichait également le logo des rédactions impliquées dans la procédure de vérification du contenu en question. **Les rédactions partenaires publiaient aussi les informations signalées par CrossCheck sur leur site, accordant ainsi à chaque rectificatif une audience considérablement plus importante que ne l'aurait fait une publication sur le site du projet uniquement.**

Organisé par First Draft, financé par Google News Lab et soutenu par Facebook grâce à des posts promotionnels sur sa plateforme, **CrossCheck représente un exemple réussi de collaboration multidimensionnelle**, en premier lieu entre journalistes de différentes rédactions, puis entre médias et plateformes et finalement avec le public, invité à poser des questions sur le site du projet.

CrossCheck a vu le jour en partie pour trouver des réponses à plusieurs problématiques. Le présent rapport vise à étudier les enseignements tirés du projet.

- 1** Les pratiques journalistiques collaboratives utilisées dans le cadre de CrossCheck ont-elles amélioré la qualité des processus de vérification de l'information ?
- 2** Le fait de travailler sur une initiative active de rectification d'informations a-t-il davantage amélioré les compétences de vérification des journalistes qu'une formation traditionnelle ?
- 3** Une alliance de médias reconnus renforce-t-elle la confiance des publics envers leurs publications ?
- 4** La publication d'une explication étape par étape des moyens mis en œuvre par les journalistes pour vérifier une allégation ou un contenu informatif aiguise-t-elle l'esprit critique du public et démontre mieux le fonctionnement de la désinformation ?

MÉTHODOLOGIE

Le présent rapport repose sur trois études menées avec deux groupes de participants distincts :

- 1** Des entretiens semi-directifs avec des journalistes et des éditeurs projet impliqués dans CrossCheck
- 2** Une enquête par questionnaire et entretiens avec des membres du public ayant interagi au sein du projet.
- 3** Une analyse des tweets, des posts Facebook, des articles de presse et des questions soumises par le public.

Au total, **16 entretiens approfondis, conduits selon un guide thématique ad hoc, ont été menés avec des journalistes et des étudiants en journalisme** participant au projet (éditeurs) en juin 2017, soit quelques semaines après la fin du projet¹. Ils ont été enregistrés et analysés de manière thématique. Pour l'étude des publics, un sondage en ligne de 50 questions a été transmis par courrier électronique aux personnes qui avaient posé des questions dans le cadre du projet. Le lien vers ce sondage a également été publié sur la page Facebook de CrossCheck. Au total, 29 personnes l'ont rempli. De plus, **7 entretiens semi-directifs ont été menés avec des membres du public**. C'est un échantillon relativement petit, mais toutefois représentatif des personnes particulièrement intéressées par le projet. Les données démographiques des participants indiquent que CrossCheck a réussi à toucher un public étonnamment large, aussi bien en matière d'âge que de lieu de résidence, de niveau d'étude ou d'orientation politique, même s'il s'agissait de personnes plus sensibilisées à la vérification des faits que le citoyen français lambda. Néanmoins, l'échantillon n'inclut pas de personnes qui n'ont été qu'occasionnellement en contact avec le projet. Il s'agit d'un élément important à **garder à l'esprit lors de l'analyse des résultats de l'étude**.

Enfin, une analyse du discours reposant sur des méthodes lexicométriques de Reinert a été réalisée sur quatre échantillons différents : des commentaires de la page Facebook de CrossCheck, des tweets contenant le nom du projet, des questions soumises par le public et des articles de presse qui faisaient référence à CrossCheck. Le traitement lexicométrique de ces quatre corpus **offre une vue d'ensemble des discours produits sur et pour le projet CrossCheck par les médias français mais également par le public**. Ainsi, il nous aide à identifier les principaux thèmes associés au projet et permet de vérifier la validité de certains résultats issus de deux premières études.

PRINCIPAUX RÉSULTATS

Dans son ensemble, le projet est considéré comme une réussite par les participants. Ils en sont très fiers et souhaiteraient poursuivre la collaboration et expérimenter son fonctionnement hors du cadre d'une campagne électorale. **Les membres du public qui ont répondu au sondage apportent également des retours positifs** (malgré les limites de l'échantillon des

réponses). Certains commentaires faisaient état d'une déception de voir le projet se terminer. Des éléments démontrent qu'un segment principal des **publics consultait le site web quotidiennement et lisait les sujets dans leur intégralité**. Ces personnes ont indiqué qu'elles avaient acquis de nouvelles compétences grâce aux méthodes décrites dans les rectificatifs et qu'elles avaient partagé ces connaissances avec leurs amis et leurs proches qui diffusaient des informations inexactes.

RETOMBÉES POUR LES RÉDACTIONS ET LES JOURNALISTES

1 Bien que certains partenaires possédaient déjà une **bonne expérience en matière de vérification des faits et de rectification de l'information**, les participants s'accordent sur le fait que ce type de travail ne devrait pas faire l'objet de concurrence et devrait même être considéré comme un service public.

2 Les journalistes engagés dans le projet, même ceux qui possédaient déjà une expérience en la matière, ont déclaré avoir développé de nouvelles compétences. Si la formation intensive de départ a donné de solides bases, l'utilisation quotidienne de nouveaux outils et de nouvelles techniques (par exemple NewsWhip et CrowdTangle) ainsi que les fréquentes conversations sur Slack à propos de la procédure de vérification des allégations, des images et des vidéos ont été considérées comme des moyens très utiles d'intégrer de nouvelles pratiques journalistiques en dehors de leur rédaction.

3 La transparence de la collaboration, qui impliquait de présenter son travail à d'autres rédactions, considérées en d'autres circonstances comme concurrentes, **a offert un journalisme de meilleure qualité**. Les participants ont expliqué avoir pu se responsabiliser les uns les autres. Les participants ont ressenti une grande fierté du fait qu'ils n'ont commis aucune erreur dans leur travail et, bien que certains avaient du mal avec le rythme ralenti de publication du projet, tous relèvent que les procédés de recoupement de **la vérification, bien que plus lents que le reportage habituel, ont permis un travail journalistique de qualité**.

4 La dimension collective de la prise de décision éditoriale a offert la possibilité à des rédactions habituellement en concurrence de décider ensemble des sujets à traiter et des sujets à ignorer de manière stratégique.

Les participants ont relevé l'importance des conversations engagées entre les rédactions pour nourrir leurs travaux communs et les diffuser à des publics plus larges que les communautés en ligne spécialisées.

5 De manière générale, les contributions du public se sont avérées utiles et diversifiées, ce qui constitue un rappel important de l'intérêt de faire participer des membres du public aux collaborations journalistiques.

RETOMBÉES POUR LE PUBLIC

1 Le fait que plusieurs rédactions collaborent au traitement des sujets a élevé le niveau de confiance des personnes interrogées concernant le traitement de l'information. Les personnes sondées considèrent que CrossCheck était plus indépendant, impartial et crédible, grâce au nombre d'organes de presse impliqués.

2 Les personnes interrogées indiquent que les explications relatives à la méthode utilisée pour vérifier une allégation ou un contenu inspiraient une plus grande confiance et les aidaient aussi à **découvrir de quelle manière elles pouvaient procéder pour vérifier elles-mêmes des informations**.

3 Outre le développement d'un esprit plus critique lors de la lecture, des éléments démontrent que le public a également appris à faire preuve d'une certaine réserve face aux contenus publiés avec un langage ou des visuels particulièrement chargés émotionnellement.

4 Les personnes sondées expliquent avoir partagé, aussi bien en ligne que hors ligne, des sujets et des informations publiées par CrossCheck avec des amis et des proches qui publiaient des informations inexactes relatives à l'élection. **Certains indiquent même avoir fait changer certaines personnes d'avis à propos de leur choix électoral**.

5 Le fait que le projet regroupe des organes de presse régionaux semble être l'une des raisons qui expliquent qu'il ait atteint des personnes de tous horizons politiques.

¹ Le guide thématique utilisé est consultable dans l'annexe 3.

² Si les limites des chiffres indiquant le nombre de vues des vidéos sur Facebook sont bien connues, une vidéo a été vue plus de 1,2 millions de fois, soit beaucoup plus que tout autre contenu publié sur la page Facebook de CrossCheck.

CONSIDÉRATIONS POUR LE FUTUR

1 Mener des recherches complémentaires sur l'efficacité de l'utilisation de visuels et vidéos pour les rectifications.

Les processus ont évolué au cours du projet. Par exemple, il est devenu évident qu'inclure des captures d'écran des images étudiées dans les publications (qui étaient ensuite automatiquement reprises dans les publications sur les réseaux sociaux) signifiait que CrossCheck participait à la diffusion du contenu truqué. **L'AFP a ainsi conçu un modèle graphique utilisable par les éditeurs** avec n'importe quelle image faisant référence à un contenu fabriqué. Les retombées de cet élément doivent faire l'objet d'une étude détaillée. De plus, vers la fin du projet, les éditeurs de CrossCheck ont commencé à réaliser de brèves vidéos explicatives publiées sur Facebook. Les indicateurs ont immédiatement démontré que celles-ci étaient largement partagées², mais des recherches complémentaires doivent être menées pour identifier les manières les plus efficaces de créer des rectificatifs et des vérifications vidéo.

2 Comprendre le point critique

Traiter la désinformation requiert différentes considérations et le risque de nourrir les rumeurs signifie que les rédactions devront continuer à étudier quand et comment traiter de tels sujets.

Au cours du projet, les décisions ont été prises de manière collective. Des analyses complémentaires doivent être réalisées pour identifier le point critique et les indicateurs que les journalistes doivent évaluer avant de décider de la publication d'un sujet **concernant une rumeur ou un contenu truqué** et la manière de le traiter.

3 Comprendre l'importance des contextes culturels et des contextes comportant des contraintes de temps pour les projets collaboratifs

Il est très probable que CrossCheck n'aurait jamais décollé si First Draft l'avait élaboré dans un délai plus long ou en l'absence de discussions à propos de la désinformation et de ses incidences sur l'élection présidentielle aux États-Unis. Alors que **les résultats de cette recherche ont été très positifs**, les tentatives de lancer des projets similaires dans le cadre des élections au Royaume-Uni et en Allemagne ont connu moins de succès en matière de collaboration entre rédactions.

Il est important que nous comprenions pourquoi CrossCheck a fonctionné dans le contexte français.

2

Introduction

Ce rapport vise à étudier l'impact de CrossCheck sur les journalistes ayant participé à cette initiative et sur le public qui s'est intéressé aux informations publiées par le projet³. Cette étude révèle que CrossCheck a permis aux journalistes de repenser leur mission en réconciliant leurs habitudes de travail et celles de leurs pairs, qu'ils considéraient habituellement comme des concurrents.

Ce cadre exceptionnel a ouvert le champ à une redéfinition des éléments distinctifs de leur profession et de la façon dont la collaboration peut aider les journalistes, à adopter de meilleures pratiques et à rétablir un rapport de confiance avec leur public.

Le but ici n'est pas de démontrer que la collaboration peut résoudre la crise que connaît ce secteur ou qu'elle se présente comme la seule solution face à la désinformation. Nous suggérons plutôt que la question de la désinformation et la réponse apportée par la vérification collaborative des faits pourraient **inciter les journalistes à se remettre en question ainsi qu'à renforcer leur rôle, leurs compétences et leur mission de service d'utilité publique**. Mais avant de présenter les résultats, nous allons dans un premier temps expliquer le contexte dans lequel ce projet a vu le jour.

³ Les auteurs souhaitent remercier Claire Wardle, Nic Dias, David Dieudonné, Marie Bohner, Aimee Rinehart et Pauline Ratzé, pour leurs précieuses contributions à ce rapport.

1 / CE QUE NOUS DIT LA RECHERCHE À PROPOS DE LA DÉSINFORMATION EN LIGNE

L'anglicisme *'fake news'* désigne un contenu qui repose sur des informations fausses ou trompeuses et/ou des images ou des vidéos manipulées ou accompagnées d'indications mensongères. Dans ce rapport, nous avons décidé de ne pas opter pour ce terme, pour plusieurs raisons.

Tout d'abord nous pensons qu'il n'est pas approprié pour décrire **la complexité de la mésinformation et de la désinformation**. Il s'agit d'un terme vague et ambigu, utilisé pour décrire des contextes et des pratiques très divers (y compris la satire⁴), qui empêche ainsi l'élaboration de réponses appropriées⁵. De plus, certains politiciens ont récupéré ce terme pour discréditer la presse indépendante⁶ et l'industrie des médias l'utilise parfois pour décrédibiliser certaines sources d'information citoyennes ou alternatives⁷.

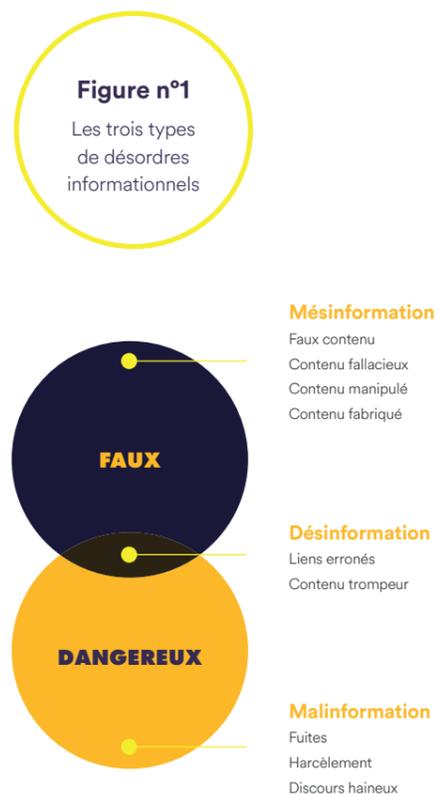
Dans ce rapport, nous emploierons donc **le terme " désinformation "**, tel qu'il est défini dans la typologie proposée par **Claire Wardle** et **Hossein Derakhshan**⁸, tirée du cadre théorique du désordre informationnel.

Celui-ci identifie trois types de problèmes :

- 1 La désinformation :** Fausse information, produite délibérément pour porter préjudice à une personne, un groupe social, une organisation ou un pays.
- 2 La mésinformation :** Fausse information produite sans intention de causer du tort.
- 3 La malinformation :** Information exacte utilisée pour porter préjudice à une personne, un groupe social, une organisation ou un pays.

Comme l'indique la figure ci-contre, ces types de désordres **se réfèrent tous aux concepts de fausseté et de tort**.

DÉSORDRE INFORMATIONNEL



(source : Claire Wardle, Hossein Derakhshan, *Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, Conseil de l'Europe, 2017)

La désinformation produit un effet négatif sur la mémoire individuelle et collective¹³ ainsi que sur la manière dont le public perçoit les responsables politiques même lorsqu'elle est perçue comme de la satire et équilibrée par des informations¹⁴.

L'explosion de la désinformation en ligne peut être considérée comme un symptôme ou un signe avant-coureur d'une plus vaste crise de l'industrie des médias⁹, qui offre au journalisme des opportunités de se réinventer. **Le paysage médiatique et les modèles économiques des médias ont été profondément touchés par la digitalisation**. Les rédactions ont été obligées de s'adapter à de nouveaux modèles publicitaires et canaux de distribution qui reposent sur la maximisation de l'audience et valorisent ainsi la popularité des fausses informations et des rumeurs.

En effet, les plateformes de distribution¹⁰ telles que Google et Facebook captent une part significative des revenus en ligne et établissent des normes de publication qui influencent les pratiques journalistiques, voire favorisent même la diffusion de la désinformation à des fins économiques¹¹. Toutefois, la crise est également politique et, à l'instar de la désinformation, elle n'est pas récente.

Les racines du phénomène de la désinformation se situent dans l'incapacité des médias traditionnels à aborder les questions de parti pris politique, de respect de règles éthiques et déontologiques mais aussi de concentration de la propriété entre les mains d'un petit nombre d'acteurs économiques puissants, et qui ont entraîné une méfiance croissante à l'égard du journalisme dans son ensemble¹².

La désinformation produit un effet négatif sur la mémoire individuelle et collective¹³ ainsi que sur la manière dont le public perçoit les responsables politiques, même lorsqu'elle est perçue comme de la satire et équilibrée par des informations sérieuses¹⁴. Les mécanismes psychologiques qui se mettent en œuvre lorsqu'un public reçoit de fausses informations ont déjà fait l'objet d'études approfondies. Ils incluent *le biais de confirmation*¹⁵, *la persévérance de la croyance*¹⁶ et *l'exposition sélective*¹⁷. Mais l'importance de ces mécanismes est tempérée par d'autres travaux démontrant que l'impact de

la communication politique reste bref¹⁸ et que **les réseaux sociaux ne sont une source d'information principale que pour une minorité de la population**¹⁹. Néanmoins, le risque que la désinformation cause des dommages à long terme sur le tissu démocratique de nos sociétés, en créant de la confusion dans la sphère publique, est assez significatif pour qu'il soit nécessaire d'imaginer des stratégies à même de lutter contre ce phénomène.

⁴ _ Baym, G. (2010). *Real News/Fake News : Beyond the news/entertainment divide*. In Allan, S. (Ed.) *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 374-383). Abingdon: Routledge.

⁵ _ Article 19 (25 novembre 2016). *Social media and fake news from a free speech perspective*.

⁶ _ Tambini, D. (2017). *Who benefits from using the term 'fake news'?* Blog du Media Policy Project de la LSE.

⁷ _ Idem.

⁸ _ Wardle, C., Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Conseil de l'Europe. Par commodité, nous utilisons le terme *désinformation* dans ce rapport pour désigner aussi bien la désinformation que la mésinformation, comme le décrivent Wardle et Derakhshan.

⁹ _ Beckett, C. (2017). *'Fake news': The best thing that's happened to journalism*. Polis, Mars 2017.

¹⁰ _ Tambini, D. & Goodman, E. (2017). *Fake news: Public policy responses*. The London School of Economics and Political Science.

¹¹ _ Smyrniotis, N. (2015). 'Google and the Algorithmic Infomediation of News', *Media Fields Journal*, n° 10.

¹² _ Voir Nip, J. Y. M. (2008). The last days of civic journalism. *Journalism Practice Volume (2)* 179-196 and Lilleker, D. (2017). *Evidence to the Culture, Media and Sport Committee 'Fake news' inquiry* présenté par la faculté des médias et de la communication de l'Université de Bournemouth.

¹³ _ Spinney, L. (2017). 'How Facebook, fake news and friends are warping your memory'. *Nature*, 543(7644), pp. 168-170.

¹⁴ _ Balmas, M. (2014). 'When fake news becomes real', *Communication Research*, 41(3), pp. 430-454.

¹⁵ _ Voir Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Medders, R. B. (2010). 'Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online'. *Journal of Communication*, 60(3), pp. 413-439. Taber, C. S. et Lodge, M. (2006). 'Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs', *American Journal of Political Science*, 50(3), pp. : 755-769 et Allcott, H. et Gentzkow, M. (2017). 'Social Media and Fake News in the 2016 Election', *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. : 211-236

¹⁶ _ Nyhan, B. & Reiffer, J.A. (2012). 'Misinformation and fact-checking: Research findings from social science'. *New America Foundation*.

¹⁷ _ Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). 'Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online'. *Communication Research*, 41(8), pp. 1042-1063.

¹⁸ _ Hill, S., Lo, J., Vavreck, L. et Zaller, J. (2013). 'How quickly we forget: The duration of persuasion effects from mass communication', *Political Communication*, 30(4), pp. 521-547.

¹⁹ _ Allcott, H. et Gentzkow, M. (2017). 'Social Media and Fake News in the 2016 Election', *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. : 211-236.

2 / LE PROBLÈME DE LA DÉSINFORMATION DANS LE CONTEXTE FRANÇAIS

La question de la désinformation en ligne a acquis une importance considérable depuis l'élection présidentielle aux États-Unis et le référendum sur la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne, deux événements qui ont marqué l'année 2016.

Bien que le phénomène ne soit pas récent, sa prévalence et son incidence sur les publics ont été amplifiées par la méfiance croissante du public à l'égard du journalisme traditionnel et, en parallèle, l'utilisation croissante des sites comme Facebook, YouTube et Twitter. En effet, les chercheurs ont établi un lien entre la baisse de confiance envers les médias traditionnels et l'avènement des réseaux sociaux²⁰, qui a donné lieu à une profonde modification du paysage des sources d'informations. Ce nouveau paysage peut être source de confusion, même pour les professionnels du secteur²¹.

La France a été particulièrement touchée par ce phénomène : la confiance dans les médias y est parmi les plus basses en Europe, avec un taux d'approbation de 30 %²², et la majorité de la population considère que les journalistes subissent l'influence de pouvoirs économiques et politiques²³. En même temps, **l'utilisation des réseaux sociaux augmente constamment, en particulier comme source d'information**. En France, Facebook se place en deuxième position, derrière Google, au classement des sites les plus populaires, avec plus de huit millions de visiteurs uniques par jour. En outre, selon différentes études, entre 15 et 20 % des Français considèrent Facebook et Twitter comme une importante source d'informations²⁴.

Dans un contexte d'attaques terroristes à répétition et de problèmes socioéconomiques de longue date (chômage chronique, croissance faible, népotisme, tensions dans les quartiers populaires), la France n'a pas été épargnée par la diffusion de théories du complot et les discours islamophobes et anti-immigration toujours plus décomplexés. Un vaste réseau de groupes en ligne et de sites web d'extrême droite, plus ou moins liés au Front National et connus comme la " *fachosphère* ", a notamment réussi à **inonder le web francophone de diverses informations trompeuses**. L'action de ces groupes a été renforcée par la grande

méfiance des Français à l'égard du système politique. En fait, les partis politiques n'obtiennent la confiance que d'une faible minorité de la population française et le taux d'approbation des présidents successifs ne cesse de baisser.

Au vu de ce contexte particulièrement instable, qui peut fournir un terreau fertile pour la désinformation, et des précédents aux États-Unis et au Royaume-Uni, **l'élection présidentielle de 2017 représentait un test pour la capacité des médias traditionnels à faire face aux possibles incidences d'une campagne de désinformation massive**.

Les partis politiques n'obtiennent la confiance que d'une faible minorité de la population française et le taux d'approbation des présidents successifs ne cesse de baisser.

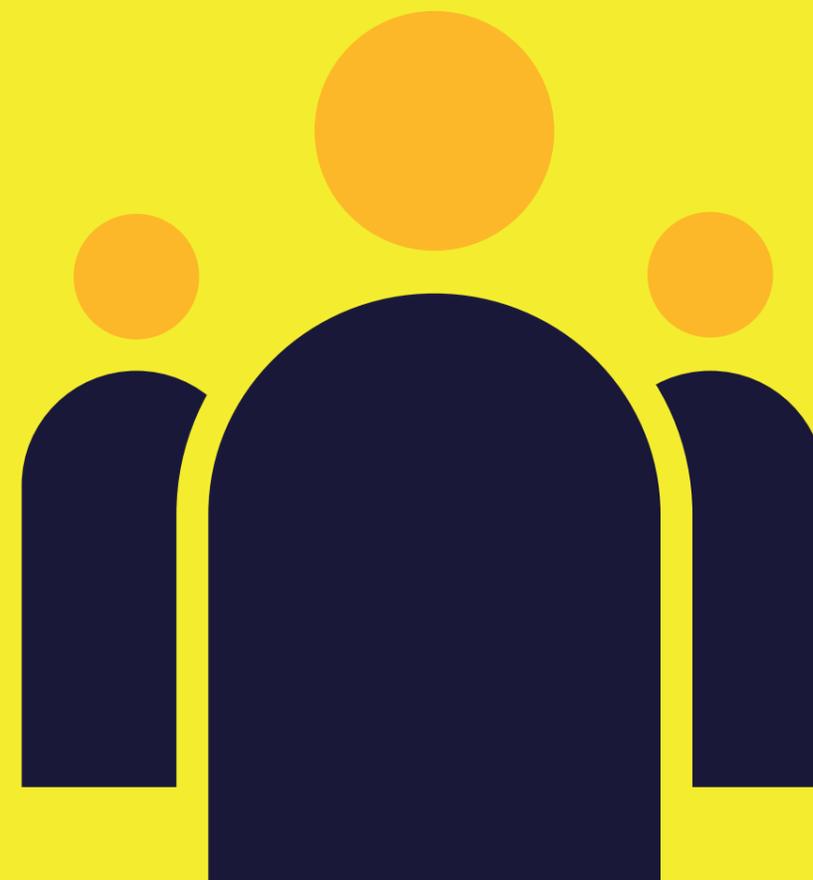
20 _ Voir Phillips, A. (2010), " Transparency and the new ethics of journalism ", *Journalism Practice, Volume 4*(3), pp. 373-382. O'Neill, O. (2002), *A question of trust* (Reith lectures ; 2002). Cambridge : Cambridge University Press. Donsbach, W. (2010), " *Journalists and their professional identities* " in : Allan, S. (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 38-49), Londres : Routledge et Couldry, N. (2013), " *Living well with and through media* ", in : Couldry, N., Pinchevski, A. et Madianou, M. (Eds.), *Ethics of media* (pp. 39-56), Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York : Palgrave Macmillan

21 _ Madden, M., Lenhart A. et Fontaine, C. (2017), *How Youth Navigate the News Landscape, Data & Society Research Institute*.

22 _ Newman, N., Fletcher, R., Levy, D., & Nielsen, R. (2016). *The Reuters Institute Digital News Report 2017*.

23 _ Ipsos, *La confiance des Français à l'égard de la parole publique*, 2015. Disponible à l'adresse : <https://fr.slideshare.net/IpsosFrance/la-confiance-des-franais-lgard-de-la-parolepublique>

24 _ Voir par exemple : Médiamétrie, étude Actu 24/7, 2016.



3

Le projet CrossCheck

3 / LE PROJET CROSSCHECK

Lancé en février 2017, CrossCheck s'est terminé à la fin de la campagne présidentielle française en mai 2017. Il a été conçu comme une entreprise commune visant à **lutter contre la désinformation en ligne et à favoriser un débat démocratique informé au cours de la période préélectorale**. Le projet avait pour objectif de vérifier et de rectifier les informations douteuses grâce à la collaboration de plus de 100 journalistes de 33 rédactions régionales et nationales en France et au Royaume-Uni ainsi que de dix étudiants en journalisme qui occupaient les postes éditeurs projet. Chaque jour, pendant deux mois et demi, **les participants de CrossCheck ont examiné des centaines d'articles et de publications au sujet de la campagne présidentielle sur les réseaux sociaux**. Sur cette base, ils ont publié au total 67 rectificatifs, en anglais et en français²⁵.

Figure n°2

Diapositive utilisée initialement pour expliquer le projet aux participants.



25_ <https://crosscheck.firstdraftnews.com/france-en/>

Figure n°3
Capture d'écran de la moitié supérieure d'un sujet sur le site de CrossCheck.

Chaque article publié sur le site web de CrossCheck était accompagné du logo des rédactions impliquées dans le travail de vérification en question.

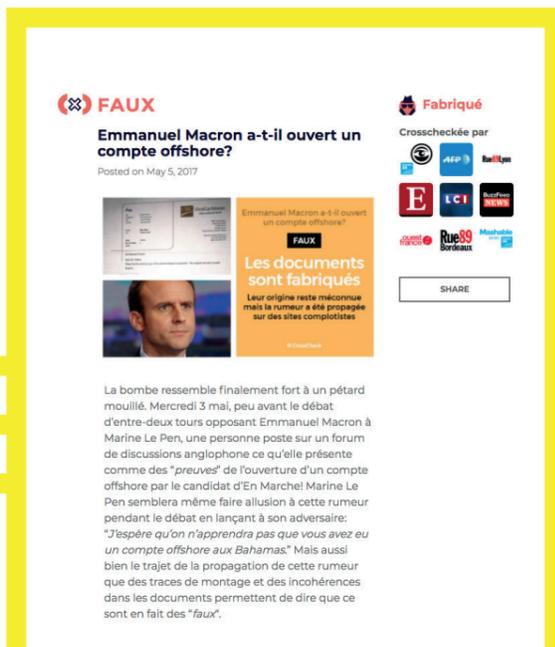


Figure n°4
Icônes qui accompagnent les sujets.

Tous les articles ont fait l'objet d'un classement selon la typologie suivante :

Faux, Douteux, Sans conclusion et Prudence. Lorsqu'un sujet était classé comme Faux, une étiquette complémentaire lui était attribuée (manipulé, fabriqué, mal attribué, trompeur, mal rapporté ou satire) afin d'aider les lecteurs à saisir les nuances de la mésinformation et de la désinformation.



CrossCheck reposait sur plusieurs hypothèses :

- 1 Le journalisme collaboratif aide à renforcer les capacités de vérification, ce qui profite à toutes les rédactions.
- 2 Accompagner chaque article publié du logo de plusieurs médias reconnus **augmente la crédibilité de la publication auprès des lecteurs.**
- 3 Expliquer aux lecteurs chaque étape du processus de vérification d'une information améliore les capacités critiques du public.

CrossCheck est né de la collaboration de l'organisme à but non lucratif **First Draft**, pour le volet organisationnel, et du **Google News Lab**, pour le volet financier. La participation du **Google News Lab** a été essentielle, car elle a permis de créer le site web du projet, de former les participants et d'engager du personnel administratif et éditorial. Facebook a également financé des publications promotionnelles sur sa plateforme, de manière à offrir une plus grande visibilité au projet, au-delà des cercles journalistiques. Ainsi, cette collaboration présente un caractère unique, puisque Facebook et Google ont mis de côté leurs rivalités pour contribuer ensemble à un projet journalistique collaboratif en réponse aux critiques concernant leur rôle dans la gestion du problème croissant de la désinformation²⁶.

Les publics de CrossCheck étaient également invités à poser des questions au sujet de contenus qui leur paraissaient douteux, au moyen d'un module complémentaire de Harken²⁷. CrossCheck a ainsi reçu plus de 600 questions d'internautes. En outre, le projet a joué un rôle très dynamique sur les réseaux sociaux.

Le compte Twitter de CrossCheck a attiré plus de 30 000 visiteurs, la page Facebook a comptabilisé plus de 180 000 abonnés et les brèves vidéos explicatives ont été visionnées plus de 1,2 million de fois au cours des deux mois et demi d'activités du projet (Voir la partie 4 sur les Indicateurs pour plus de détails).

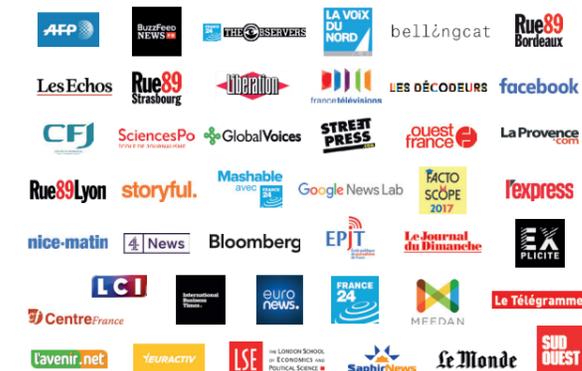
²⁶ Voir par exemple Tufekci, Zeynep, "Zuckerberg's Preposterous Defense of Facebook", *The New York Times*, 29 septembre 2017.

²⁷ Pour les rédactions, Harken représente un outil qui facilite la collecte de questions de leur audience et leur intégration dans les informations diffusées.

PARTICIPANTS

CrossCheck a réuni plusieurs types d'acteurs, y compris des universités de premier plan, telles que le Centre de formation des journalistes (CFJ), Sciences Po et la London School of Economics, et des partenaires techniques, tels que *Crowd-Tangle*, *Hearken*, *NewsWhip*, *Check* et *SAM*. Ceux-ci ont été rejoints par un large éventail d'organismes de presse, qui figurent dans le graphique ci-dessous.

Figure n°5
Partenaires de CrossCheck



Partenaires techniques :



FORMATION

Avant le lancement du projet, tous les participants ont été invités à une formation intensive de trois jours, en Normandie (France). **À cette occasion, les journalistes et les étudiants ont suivi divers ateliers et découvert le fonctionnement de différents outils de vérification.** Certains outils, comme CrowdTangle, NewsWhip et Check, ont été présentés par les partenaires en question, mais les participants ont également assisté à la présentation de différentes techniques, telles que la géolocalisation, la recherche inversée par image et d'autres encore, proposées par des confrères.



Cette formation avait pour objectifs principaux de mettre à niveau tous les participants et d'expliquer en détail le fonctionnement de CrossCheck. Ce fut aussi l'occasion de faire connaissance pour les personnes qui allaient collaborer en ligne dans le cadre du projet. Lors de la formation, les participants ont découvert la méthodologie et les flux de travail de CrossCheck. Bien que certains éléments aient dû être adaptés au cours du projet, pour répondre à l'apparition de différents cas de désinformation (comme nous le décrivons plus loin dans le rapport), la formation des participants portait sur le flux de travail présenté plus loin.

POLITIQUE RELATIVE À LA SÉLECTION DU CONTENU

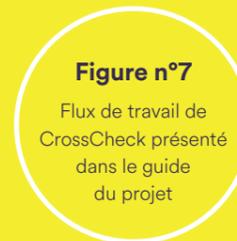
De manière générale, les participants devaient suivre certaines règles pour déterminer les sujets à traiter dans le cadre de CrossCheck. Un objectif primordial de CrossCheck était de démontrer les efforts déployés pour la transparence et à s'engager pour un traitement de l'information équilibré, équitable et objectif.

Cela s'est traduit par trois considérations importantes :

- 1 Les journalistes devaient donner la priorité aux sujets traitant spécifiquement de la campagne présidentielle.
- 2 Ils devaient se concentrer sur des contenus qui n'avaient pas encore fait l'objet de publications.
- 3 Enfin, ils devaient aussi respecter une politique de silence stratégique, qui consistait à **rester attentifs à la " viralité " des rumeurs afin d'éviter d'augmenter la visibilité de cas de désinformation** qui n'avaient pas atteint un large public.

FLUX DE TRAVAIL

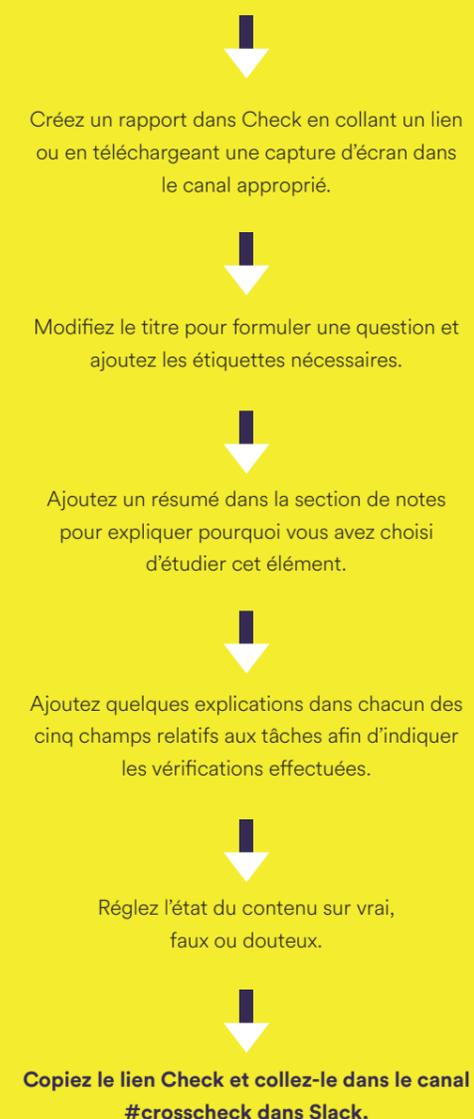
Diagramme tiré du manuel de CrossCheck, distribué à tous les participants au projet.



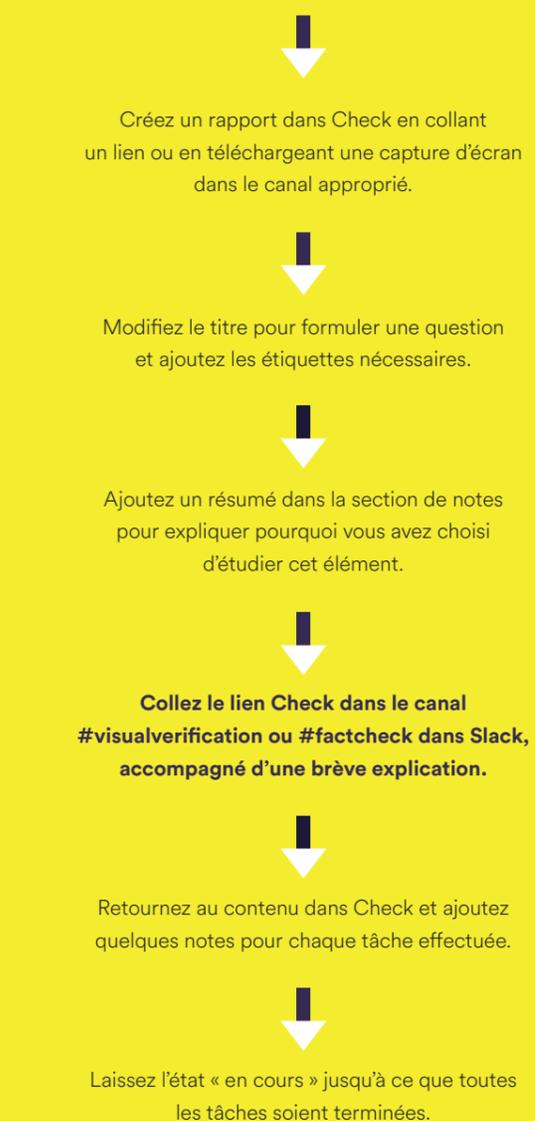
FLUX DE TRAVAIL CHECK / SLACK

ÉTAPES À SUIVRE LORS DE LA CRÉATION D'UN NOUVEAU RAPPORT DANS CHECK...

Si vous avez aisément infirmé ou confirmé un contenu :



Si vous avez besoin d'aide pour terminer des vérifications afin d'infirmé ou de confirmer un contenu :



Pour les éditeurs projet et les journalistes, **la première étape consistait à surveiller Internet, et plus particulièrement les réseaux sociaux**, afin d'identifier des éléments de désinformation largement diffusés.

Cette activité a été réalisée d'une part avec l'aide des questions posées par les internautes, et d'autre part par un support technologique. **Les outils comme CrowdTangle et NewsWhip ont rapidement permis aux journalistes d'identifier les sujets qui attiraient une attention considérable ou inhabituelle.**

Grâce à NewsWhip, il était possible de prédire au moyen d'un algorithme l'attention qu'une publication allait obtenir dans les prochaines 24 heures.

CAPTURE D'ÉCRAN DE NEWSWHIP

Figure n°8

La plateforme indique l'attention reçue par une publication et prédit celle qu'il est probable qu'elle obtienne dans les prochaines 24 heures.



Ces outils ont facilité les décisions éditoriales quotidiennes à propos des sujets de désinformation et de désinformation à traiter en offrant la possibilité aux participants du projet de quantifier et de prédire la visibilité d'une rumeur. De plus, les participants pouvaient surveiller la propagation des rumeurs à l'aide de Google Trends, en vérifiant si des internautes avaient réalisé des recherches à ce sujet. Le public avait aussi la possibilité de poser des questions sur le site de CrossCheck. Ainsi, si des internautes doutaient d'une information publiée en ligne ou remarquaient une rumeur en circulation, ils étaient invités à le communiquer au moyen d'un formulaire. Ils devaient fournir une description de l'information, un lien et leur adresse électronique. **Avec la technologie d'Hearken, le système publiait les questions dans un canal Slack en temps réel.** Ainsi, les éditeurs pouvaient identifier les éléments les plus pertinents, conformément à la politique de sélection, et les communiquer aux journalistes.

Figure n°9

Capture d'écran du site de CrossCheck où un module complémentaire de Hearken propose aux internautes de soumettre des allégations, des rumeurs, des images ou des vidéos qu'ils souhaitent faire vérifier.

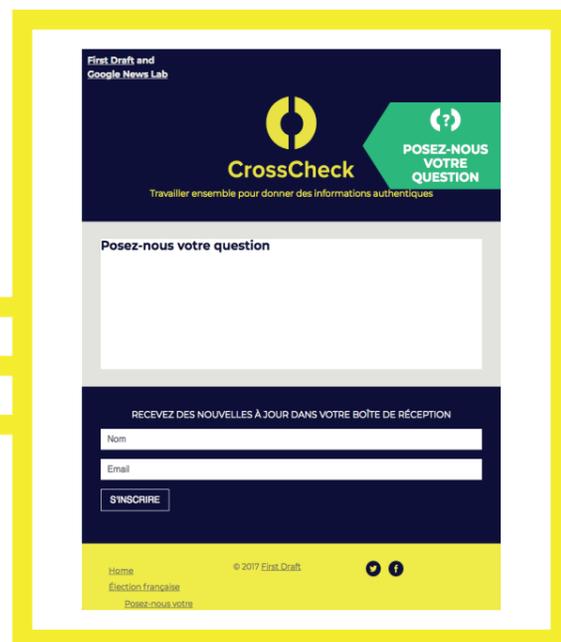


Figure n°10

Échantillon de questions reçues

■ Est-il vrai que Macron a utilisé l'argent des contribuables pour financer son mouvement En Marche ?

■ Est-ce que le Figaro manipule ses sondages contre Mélenchon ?

■ Est-ce que la langue arabe va devenir obligatoire dans les écoles primaires ?

■ Est-ce qu'un phare de Paris va être remplacé par un logement pour migrants ?

■ Est-ce que Jean-Luc Mélenchon a fait l'éloge du Front National en 1991 ?

■ Certains maires de France ont-ils envoyé des lettres aux citoyens pour les encourager à voter pour Macron ?

La deuxième étape du flux de travail démarrait dès qu'une information méritait d'être rectifiée. **Une fiche de vérification était alors créée sur Check**, un outil en ligne qui permettait aux journalistes de clarifier et structurer le processus de vérification effectué en collaboration.

Check a permis aux journalistes de travailler selon une checklist qui leur demandait d'indiquer :

- 1 Si le contenu étudié était original
- 2 L'auteur du contenu
- 3 Sa date de création

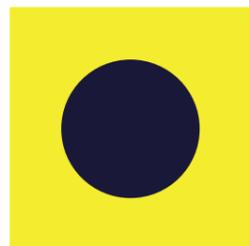


Figure n°11

Ces images montrent l'utilisation de Check par les journalistes pour partager le travail de vérification d'informations relatives à un contenu.

PRUDENCE
Il y a 7 mois 21 notes

Najat VB a-t-elle signé un accord pour permettre l'enseignement de l'arabe en primaire?

La ministre de l'Education nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, Najat Vallaud Belkacem, a rencontré son homologue tunisien, Néji Jelloul vendredi 31 mars. D'après le site d'information tunisien, Business News, un accord aurait été signé entre les deux pour enseigner l'arabe dans les écoles primaires françaises. Les deux ministres de l'Education ont également évoqué la création d'une école tunisienne située à Paris.

<https://www.valeursactuelles.com/societe/najat-v-belkacem-signe-un-accord-pour-enseigner-larabe-en-primaire-78207>

Rajouté par [redacted]

Chronologie de vérification

- Ce média contient une ou plusieurs images. Cliquez sur «Recherche» pour chercher des copies sur Google. **RECHERCHE**
il y a 7 mois
- Titre modifié par [redacted]
L'enseignement de l'arabe en primaire sera-t-il obligatoire ?
il y a 7 mois
- Tâche 'Originale' résolue par: [redacted]
Un article de Valeurs actuelles qui tire sa source d'un site tunisien.
il y a 7 mois
- Tâche 'qui?' résolue par:
L'article source de Nusinesnews (site tunisien)
il y a 7 mois

Commenter ce rapport ■ ENVOYER

Tâche de vérification 5/5 résolue(s)

Motivation du Post
Pouvez-vous identifier les motifs derrière la publication du contenu examiné ?

Décrédibiliser le gouvernement socialiste

Résolue par [redacted]

Qui ?

Pouvez-vous établir l'authenticité de l'auteur ou de la publication à l'origine du contenu?

L'article source de Businessnews (site tunisien)
<http://www.businessnews.com.tn/neji-jelloul-et-najat-vallaud-belkacem-signent-un-accord-pour-enseigner-larabe-dans-les-ecoles-francaises,520,71290,3>

Résolue par [redacted]

Originale ?

Pouvez-vous garantir qu'il s'agit du post initial sur le sujet ?

Un article de Valeurs actuelles qui tire sa source d'un site tunisien
<https://www.valeursactuelles.com/societe/najat-v-belkacem-signe-un-accord-pour-enseigner-larabe-en-primaire-78207>

Résolue par [redacted]

Preuves Additionnelles

Pouvez-vous apporter une ou des preuves indépendantes qui corroborent ce qui est dit dans le contenu examiné ?

VA et Business News ne précisent pas que l'enseignement de l'arabe sera une option, au même titre que l'anglais ou l'espagnol ou l'allemand. Le sujet a déjà été debunké par Adrien en septembre mais une piqure de rappel ne serait pas de trop en ces temps troubles.

http://abonnes.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/09/29/des-parents-delirent-sur-des-cours-d-arabe-obligatoires-dans-le-sud_5005537_4355770.html

Résolue par [redacted]

Source secondaire

Le contenu examiné fait-il référence à des sources secondaires (citation, rapport, data), de nature crédible ?

Nordpresse reprend l'info dans un article parodique
<http://nordpresse.be/najat-vallaud-belkacem-larabe-cp-ne-sera-obligatoire-cours-detude-coran/>

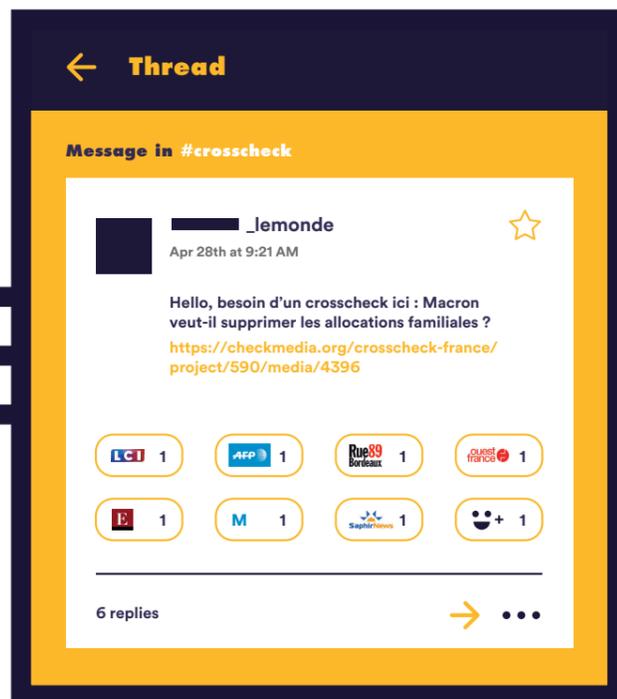
Résolue par [redacted]

Toute mise à jour de la fiche de vérification était automatiquement transmise dans Slack. Une fois le processus de vérification enclenché, les journalistes pouvaient discuter afin de **déterminer les personnes les plus indiquées pour contribuer à la rectification de l'information**. Lorsque la vérification était terminée, les journalistes avaient la possibilité de réviser la fiche Check et d'ajouter le logo de leur organisme sur Slack s'ils souhaitaient couvrir le sujet traité.

REPRODUCTION À PARTIR DE SLACK

Figure n°12

Un journaliste du Monde invite les rédactions qui valident son travail de vérification sur un sujet particulier à ajouter leur logo.



Lorsqu'un sujet recevait l'approbation d'au moins deux organismes, les éditeurs projet rédigeaient une fiche de résumé sur Wordpress qui détaillait les étapes et les techniques de vérification mises en œuvre, les sources de l'information et des chiffres sur sa portée. Après une dernière révision de la part de l'AFP, **les fiches de résumé étaient publiées sous forme d'articles sur le site de CrossCheck**, en français et en anglais, accompagnées du logo des rédactions impliquées dans la vérification, **d'une étiquette catégorisant le « debunk »** et d'une image rendant l'article

visuellement attrayant et compréhensible pour le public. Ces articles faisaient également l'objet de publications sur les réseaux sociaux et dans une newsletter. De plus, à mesure que le projet allait de l'avant, les éditeurs ont produit de courtes vidéos explicatives, **publiées sur les réseaux sociaux**. Les rédactions qui participaient au projet avaient également la possibilité de re-publier les informations de CrossCheck sur leurs propres plateformes, à la seule condition d'attribuer le travail à CrossCheck.



4 Indicateurs

ARTICLES PUBLIÉS

La version en français du site a mis en ligne 67 articles. Les rédactions partenaires ont également publié leurs propres versions de CrossCheck, soit au total 276 articles.

INDICATEURS DU SITE WEB

Au total, le site de CrossCheck a comptabilisé 590 443 vues, de 335 993 visiteurs (dont 83 146 visiteurs réguliers). 11 % du trafic provenait de recherches, 16 % directement du site, 30 % des réseaux sociaux et 42 % de liens intégrés à d'autres sites. 87 % du trafic venait de France (24 % de Paris), 2 % de Belgique, 1,5 % des États-Unis et 1,25 % du Royaume-Uni. Sans surprises, 95 % du trafic concernait la version française et 5 % la version anglaise du site.

INDICATEURS FACEBOOK

La page Facebook de CrossCheck a comptabilisé 180 598 abonnés. **Elle a généré 347 800 interactions sur dix semaines et 1 207 642 vues de vidéos au total.** Si nous prenons en compte les publications de CrossCheck sur des pages Facebook partenaires, le contenu du projet a donné lieu à 51 865 réactions et 18 669 partages.

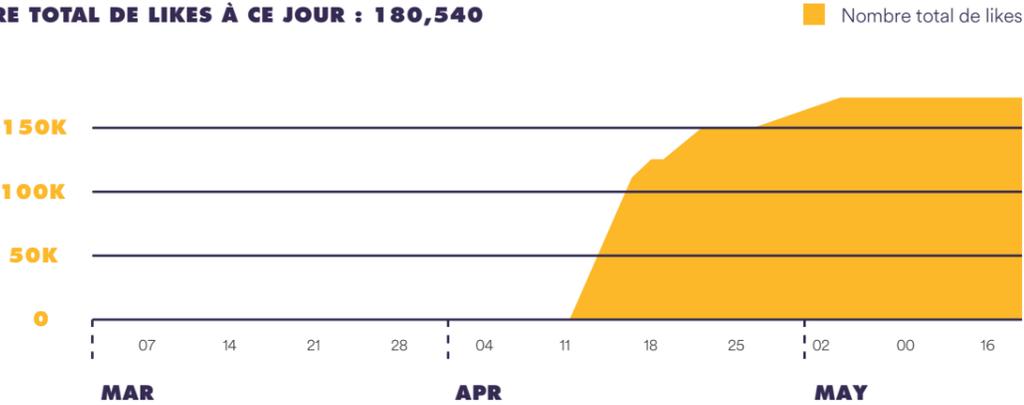
Les retombées des publications sponsorisées (allouées par Facebook) sont nettes, comme le montre ce graphique. L'utilisation de publicités a débuté le 11 avril.

"La page Facebook de CrossCheck a comptabilisé 180 598 abonnés."

Comme nous l'avons déjà mentionné, les vidéos ont touché un large public sur Facebook. La plus populaire montrait François Fillon enfariné par un homme prétendument fiché S.

Figure n°13
Total de mentions « J'aime » de la page au cours des 3 mois de durée du projet

NOMBRE TOTAL DE LIKES À CE JOUR : 180,540



INDICATEURS TWITTER

La page Twitter de CrossCheck comptait 4956 abonnés et, bien que ce nombre soit faible, elle a comptabilisé 1919 mentions et 6158 retweets.

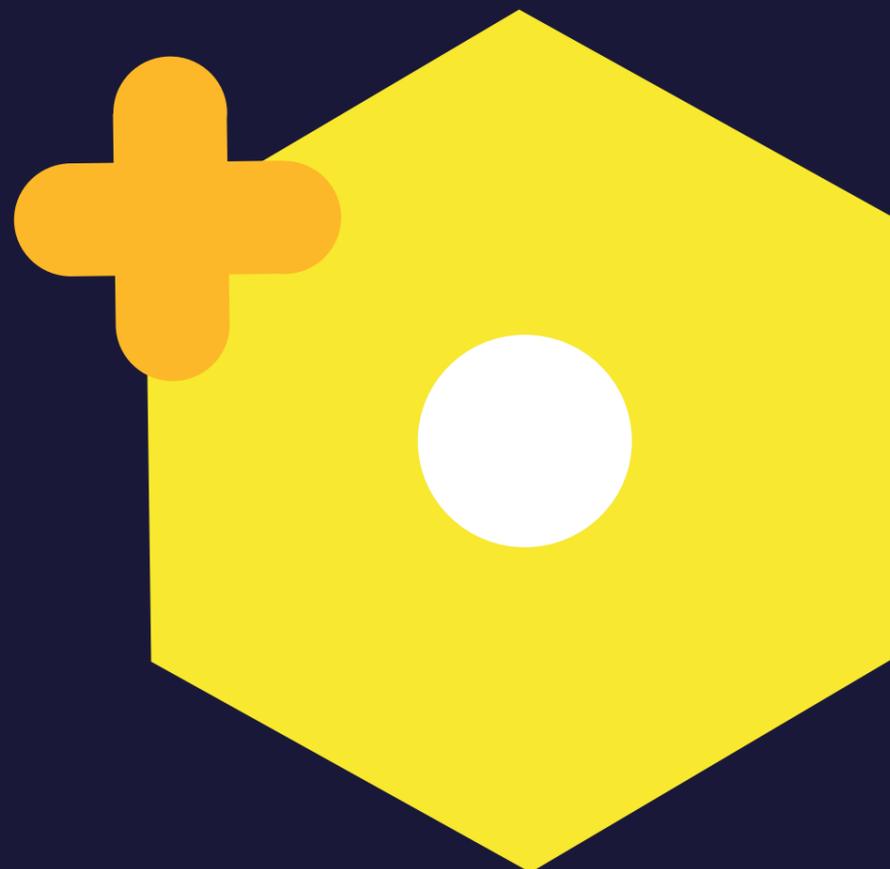
NEWSLETTER

Le projet a envoyé deux newsletters (en français et en anglais), une avant chaque tour de l'élection. Elles ont été transmises à un peu plus de 500 abonnés et 35 % les ont ouverts. Le premier exemplaire, publié le 20 avril, s'intitulait « **Les coulisses de CrossCheck : à la découverte de la vérification** ». Il comprenait des informations très détaillées sur le travail de vérification et de rectification concernant la rumeur selon laquelle un phare parisien démolé en février allait être remplacé par des logements sociaux réservés aux migrants.

La newsletter présentait aux lecteurs les différentes étapes du processus de vérification employé :

- 1 Recherche de la source première de l'information
- 2 Prise de contact avec les personnes directement concernées
- 3 **Exécution des éléments de la liste de vérification :** Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Et pourquoi ?
- 4 Vérification croisée des informations avec des rédactions partenaires
- 5 **Publication du sujet**

Une seconde newsletter a été envoyée le 4 mai pour présenter les principaux moments forts du projet.



L'enfarineur a bien fait l'objet d'une fiche S, mais entre 2012 et 2015.



CrossCheck: L'enfarineur de François Fillon est-il fiché S?

Contrairement à ce qu'affirmait dans un premier temps *Valeurs actuelles*, l'homme qui a couvert François Fillon de farine n'est pas fiché S. Il l'a été par précaution entre 2012 et 2015, après plusieurs voyages.

This video is used in 1 other post.

← Audience and Engagment

People Reached	1, 072, 513
Unique Viewers	642, 259
Post Engagment	496
Top Audience	Men 25-34
Top Location	Île-de-France

Total views: 800K

5

Méthode de recherche

Ce rapport repose sur trois études menées avec deux groupes de participants distincts :

- 1 Des entretiens semi-directifs avec des journalistes et des éditeurs impliqués dans le projet CrossCheck.
- 2 Une enquête par questionnaire et des entretiens complémentaires avec des membres du public ayant participé au projet.
- 3 Une analyse semi-automatique de quatre corpus de textes relatifs à CrossCheck.

COMPTE-RENDUS DES MÉDIAS ENGAGÉS DANS CROSSCHECK

Au total, 16 entretiens approfondis, conduits selon une grille de questions ad hoc, ont été menés avec des journalistes et des éditeurs en juin 2017, soit quelques semaines après la fin du projet²⁸. Ils ont été enregistrés et analysés de manière thématique. Les sept femmes et neuf hommes interrogés possédaient entre 0 et 34 années d'expérience professionnelle dans le secteur journalistique (ces participants comptaient des étudiants en journalisme, dont la participation en tant qu'éditeurs projet a été essentielle pour CrossCheck²⁹).

Les critères de sélection de l'échantillon tenaient compte du degré de participation, du type de média, de la position hiérarchique, de l'expérience et, bien entendu, de la disponibilité.

²⁸ _ Le guide thématique utilisé est consultable en annexe.

²⁹ _ La liste complète des personnes interrogées est disponible en annexe.

³⁰ _ L'analyse quantitative a été réalisée au moyen du logiciel IRaMuTeQ qui décompose le texte en segments. L'analyse regroupe ensuite ces segments selon des critères de cooccurrences lexicales qui offrent une vision claire des principales thématiques abordées par le texte analysé.

Nous avons principalement réalisé des entretiens avec des journalistes particulièrement actifs dans le projet et qui travaillaient en ligne pour des chaînes d'information, des start-ups du secteur journalistique ou des agences de presse. Les personnes interrogées présentaient des niveaux d'expérience variés, **puisqu'elles regroupaient aussi bien des étudiants que des personnes occupant des postes à hautes responsabilités.**

COMPTE-RENDUS DU PUBLIC

Pour l'étude du public, nous avons réalisé un sondage en ligne de 50 questions, auquel 29 personnes ont répondu. De plus, 7 entretiens semi-directifs ont été menés avec des membres du public. Les participants ont été contactés par courrier électronique ou par Facebook. Il s'agissait de personnes qui avaient soit envoyé des questions à CrossCheck, soit interagi sur la page Facebook du projet. L'échantillon, bien qu'il soit de petite taille, est représentatif des personnes véritablement intéressées par le projet, pour différentes raisons. Tout d'abord, les personnes sondées ont soumis une question ou publié un commentaire sur Facebook. Ensuite, elles ont accepté notre invitation pour discuter de CrossCheck ou remplir un long questionnaire en ligne à propos du projet. Naturellement, les personnes qui n'ont été en contact avec le contenu de CrossCheck que de manière occasionnelle, notamment via Facebook, sans y avoir participé activement, n'ont pas été incluses dans l'échantillon. Il s'agit d'un élément important à garder à l'esprit lors de l'analyse des résultats de l'étude.

ANALYSE SEMI-AUTOMATIQUE DU DISCOURS

Ces deux études ont été complétées par une troisième étude menée au moyen d'une analyse automatique du discours reposant sur **des méthodes lexicométriques implémentées dans le logiciel IRaMuTeQ** (Ratinaud 2009)³⁰. Celle-ci a été réalisée sur quatre échantillons différents : des commentaires de la page Facebook de CrossCheck, des tweets contenant le nom du projet, des questions soumises par le public et des articles de presse qui faisaient référence à CrossCheck. Cette analyse quantitative a été complétée par une étude plus qualitative des différents échantillons.

6

Le point de vue des journalistes : le projet sous la loupe des participants

1 / UN PROJET FONDAMENTALEMENT COLLABORATIF

L'une des particularités de CrossCheck tient au fait que le projet reposait sur la collaboration entre une centaine de journalistes de différentes rédactions. Il semblerait que cette collaboration ait initialement été possible grâce à un sentiment d'interdépendance des médias, qui s'est traduit en un sens de responsabilité, et qui a permis de créer une alliance multilatérale **dans le but de regagner la confiance du public et de rétablir la mission de gatekeeping des journalistes**. Cela était particulièrement vrai dans le contexte de l'élection présidentielle française, à cause du véritable risque politique que posaient la mésinformation, la désinformation et la propagande en ligne.

INTERDÉPENDANCE DES MÉDIAS

Bien que des recherches académiques recommandent **la création d'un consensus multilatéral pour renforcer la crédibilité de la vérification**³¹, il s'agit d'une stratégie à double tranchant, notamment par rapport au débat relatif aux partis pris éventuels des vérificateurs qui se disent objectifs ou neutres³². Pour certains répondants, le nombre de rédactions validant un rectificatif était considéré comme une preuve significative de crédibilité. Cependant, d'autres ont relevé le danger potentiel que représente une alliance de médias traditionnels, qui pourrait être considérée **comme une uniformisation supplémentaire des points de vue et une revendication illégitime d'objectivité**.

Finalement, la légitimité de l'alliance de CrossCheck a été renforcée par le sentiment d'interdépendance entre les organes de presse en tant qu'écosystème, aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale.

En matière d'image, les personnes interrogées ont indiqué que si un organisme commettait une erreur, celle-ci pouvait entacher l'image de l'ensemble du projet.

À l'inverse, certains journalistes ont trouvé que la collaboration avait **créé un cercle vertueux** qui avait élevé la qualité de la vérification et des rectificatifs, grâce à **la mise en œuvre d'un système de contrôle et d'équilibre entre journalistes**.

" Si certains font les choses n'importe comment, ça rejaillit sur les médias dans leur ensemble. Et le fait d'avoir un truc positif, très bien fait, c'est aussi positif pour les médias dans leur ensemble. C'est une démarche, une mentalité de transparence partagée. "

Cette interdépendance existe aussi à l'échelle internationale. Les répondants ont tous cité l'élection présidentielle de 2016 aux États-Unis comme un signal confirmant la nécessité de lancer des initiatives afin d'éviter que la campagne présidentielle française de 2017 ne soit influencée par la désinformation. Par conséquent, **cette période marquée par l'instabilité politique peut être envisagée comme un moment opportun** (« kairós »), comme le mentionnait une personne interrogée. Une autre personne a ainsi résumé la situation :

³¹ _ Nyhan, B. et Reifler, J. A., (2012), " *Misinformation and fact-checking: Research findings from social science* ", New America Foundation

³² _ Uscinski, J. et Butler, R. (2013), " *The Epistemology of Fact Checking* ", *Critical Review*, 25 (2), pp. 162-180.

" Le projet a bien pris en France parce qu'on était dans un timing où on a tous vu, nous journalistes, le précédent de l'élection américaine, avec les méfaits et l'impact énorme des fake news et des bulles d'influence sur les réseaux sociaux pendant la campagne américaine. On avait conscience qu'on était sur un terreau qui était potentiellement explosif en termes de fake news, avec une montée incroyable des populismes, des scores crescendos pour le FN, un délitement des partis politiques traditionnels avec pas beaucoup d'alternatives à part le FN ".

COLLABORATION ET GATEKEEPING

Ainsi, les personnes interrogées étaient motivées par un devoir d'agir. Toutefois, ce sentiment ne découlait pas de l'impression d'avoir été responsables de la diffusion d'éléments de désinformation, mais plutôt que leur mission, en tant que journaliste, était de contribuer à un débat démocratique sain. Ils ont également souligné que ce devoir n'incombait pas qu'à eux, mais à l'ensemble du public et des plateformes de réseaux sociaux (deux groupes qui, comme nous l'avons déjà mentionné, ont joué un rôle dans CrossCheck).

Ce sentiment de responsabilité partagée et la collaboration qui en résulte entre les acteurs médiatiques **fait écho au débat académique qui recommande l'intégration de différents groupes sociaux dans les discussions relatives aux bonnes et mauvaises pratiques journalistiques**³³.

Cependant, l'opinion des journalistes à ce sujet diffère. Certains ont exprimé des réserves quant à la participation du public, en raison de la nécessité pour les journalistes **de défendre leur rôle de gardiens de l'information, une limite déjà identifiée dans le contexte du journalisme participatif**.

COLLABORATION AVEC LES PLATEFORMES

Il a été considéré que la contribution des plateformes était indispensable et mérite d'être développée, avec prudence. Les personnes interrogées ont reconnu que

CrossCheck n'aurait pas pu exister sans l'apport des plateformes, mais ont également ajouté que celles-ci auraient pu fournir davantage de ressources. Cette logique découle du fait que les journalistes, à l'exception d'un répondant percevant Google comme un acteur totalement neutre, considèrent Facebook et Google comme le principal terreau pour la diffusion de la désinformation. Ils ont également reconnu les difficultés financières de leur secteur et **leur dépendance croissante vis-à-vis des plateformes de distribution en ligne**.

Ainsi, certaines personnes ont cité le besoin de trouver un terrain d'entente profitable à tous pour la collaboration, où les rédactions pourraient bénéficier des avantages technologiques et économiques des plateformes de diffusion, tout en conservant une pleine autonomie en matière de contenu. En effet, dans le cadre de CrossCheck, Google et Facebook ne sont pas intervenus dans le travail des journalistes, mais ont uniquement fourni des ressources logicielles et financières. Les journalistes ont ainsi pu remplir leur rôle de gardiens de l'information sans ingérence extérieure. Toutefois, comme l'ont indiqué plusieurs personnes, le fait que les plateformes possèdent le contrôle des outils et des ressources économiques du projet, restait une question de fond importante, qui illustre **la dépendance technologique et économique croissante du journalisme vis-à-vis de l'industrie de l'internet**.

³³ _ Voir Couldry, N. et Ward, S. J. A. (2013), *Why media ethics still matters*, Wiley-Blackwell et O'Neill, O. (2002), *A question of trust* (Reith lectures ; 2002), Cambridge : Cambridge University Press.

³⁴ _ Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press, New York.

COLLABORATION AVEC LE PUBLIC

Le point de vue des personnes interrogées au sujet de la collaboration avec le public était tout aussi partagé.

Dans l'ensemble, elles ont relevé le besoin d'établir une stratégie pour conserver leur rôle de gardiens de l'information, tout en tirant parti du public comme ressource.

Elles ont reconnu que le public pouvait leur signaler les tendances en ligne, les informations douteuses, et les aider à surmonter les obstacles que posent les « bulles de filtre »³⁴. Cependant, certaines considèrent que les journalistes devraient pouvoir trancher eux-mêmes sur la validité et l'utilité de cette participation. L'importance de la participation du public a ainsi été remise en question par celles et ceux qui estiment que les journalistes professionnels sont mieux armés pour traiter l'information. Toutefois, la participation du public a pourtant été justifiée par le besoin de multiplier les efforts pour construire une communauté, rétablir la confiance et alimenter le dialogue :

" Il y a des journalistes de la rédaction qui, parfois, et c'est tout à fait symptomatique des journalistes en général, disaient : mais pourquoi vous débunkez des trucs que personne ne lit, ou que seulement des gogos vont partager. Mais ce qu'on a essayé de leur faire comprendre, c'est que c'est pas des gogos, et que quelque chose qui fait 10 000, 30 000 partages, on estime que c'est intéressant de dire attention c'est faux, manipulé, etc. "

" Je pense que c'est essentiel parce que nous en tout cas là, on est dans cette réflexion en tant que médias de faire participer les gens, de recréer un lien et une

confiance, et de remettre en question notre métier pour voir comment on peut échanger avec notre public et en tirer parti. Je pense que leur donner la possibilité d'écrire et de signaler... Sinon ils se tournent vers qui en fait ? Il n'y a personne. "

SERVICE PUBLIC ET CONCURRENCE

La concurrence représente un obstacle évident à la collaboration entre les rédactions. Malgré tout, les participants au projet ont réussi à le surmonter temporairement en concentrant leurs efforts sur la vérification des faits (fact-checking), répondant ainsi au sentiment commun et prioritaire de participer à une mission de service public. Les entretiens ont en effet indiqué que le problème de la concurrence entre les rédactions avait été évité grâce à deux facteurs : des enjeux trop importants pour que les journalistes travaillent les uns contre les autres et le fait que l'essentiel des activités de CrossCheck représente un travail de vérification qu'ils considèrent comme un service public, et qui n'entre pas dans la traditionnelle **« course au scoop »**. Le fait d'avoir pu **surmonter l'obstacle de la concurrence a été considéré comme une importante réussite collective** :

" Par définition c'est égoïste le journalisme. C'est pas un truc collaboratif. "

"Faire une collaboration entre médias alors que le fond de commerce des médias entre eux c'est de faire la course aux scoops, ça semblait un peu contre-intuitif."

" Dans ma façon de travailler, j'ai perdu la compétition avec les autres. Moi quand je travaille pour [mon média], je suis à la recherche du scoop, l'envie d'être première dans les infos que je sors, c'est vraiment un truc qui m'anime au quotidien. "

" Effectivement le coeur du métier c'est de faire la course aux scoops, sauf que tout le monde a compris assez rapidement que démonter les fake news, c'est pas du scoop. Il y a une dimension d'utilité publique qui rejoint un des fondamentaux du public qui est d'être le 4^e pouvoir, assurer un fonctionnement sain de la démocratie, ce qui consiste à informer l'opinion de façon saine, et l'aider si elle est assaillie par de la fausse information. "

Ainsi, les efforts collectifs ont permis de passer outre la concurrence de manière temporaire et de créer une situation bénéfique pour tous. La traditionnelle course aux scoops a été remplacée par la possibilité de toucher un public plus large et, par conséquent, d'offrir de plus grands avantages pour l'intérêt général. **Un participant interrogé a qualifié la situation de « coopération »,** à mi-chemin entre la coopération et la compétition. En effet, le sentiment de concurrence a tout de même été ressenti par quelques participants, étant donné que certains ne semblaient pas coopérer pleinement. Cependant, le manque de participation de certaines rédactions s'est expliqué par des pressions exercées par la hiérarchie et des rigidités, plutôt que les choix individuels des journalistes.

De plus, certaines personnes interrogées ont mentionné leur crainte des « *profiteurs* », après avoir remarqué peu à peu l'inégale contribution des différents participants. Toutefois, ce déséquilibre semblait être dû au fait que les contributions des participants nécessitaient également que leurs compétences et ressources soient adaptées à la situation :

" L'AFP était très impliquée. On s'est dit, on voit ça venir gros comme un camion, les plus actifs de la bande se sont identifiés sur la première semaine de boulot, et maintenant les autres vont se reposer sur leurs lauriers et vont publier les résultats de CrossCheck sur leur site sans avoir mis la main à la pâte comme nous. En fait ça s'est avéré complètement faux, ça a fait des vagues. Surtout quand il y a eu des sujets, des rumeurs qui concernaient différents coins de France et de la province, c'est là où les médias locaux ont pu rentrer dans la danse. On va dire que ça a suivi le rythme et les sujets, les rumeurs et les fake news. "

Le fact-checking est considéré, aussi bien par les résultats des recherches académiques que par les personnes interrogées, comme l'une des pierres angulaires de l'identité journalistique³⁵. Dans le cadre de ce projet collaboratif, elle a gagné de l'importance dans les pratiques quotidiennes des journalistes, renforcé la valeur du service public et remis en question la notion de concurrence.

2 / UN MODÈLE DE COLLABORATION HORIZONTALE

Dans le cadre de CrossCheck, la collaboration s'est organisée autour d'une application de messagerie, Slack, qui a permis aux journalistes de discuter et de débattre en direct, bien qu'ils travaillent dans des rédactions situées dans tout le territoire français et au Royaume-Uni.

³⁵ _ Voir Kovach, B. et Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and What the Public Should Expect*. New York : Crown et Fenton, N., Witschge, T. (2009). *Comment Is Free, Facts Are Sacred: journalistic ethics in a changing mediascape*, In Mieke, G. et Redden, G. (Eds), *OnLine News and Journalism*, Londres : Palgrave Macmillan.

Durant le projet, les échanges se sont déroulés de manière instantanée et multimodale :

" Les avantages c'est qu'on a accès à tout le monde en un clic. On était bien organisés par nom et par média, on savait à qui on s'adressait et à quel moment. "

Les discussions ont été décrites comme horizontales, exemptes de sentiment de hiérarchie, alors même que les participants regroupaient aussi bien des stagiaires que des journalistes et des vérificateurs expérimentés. Elles se déroulaient de manière courtoise, spontanée, fluide, factuelle et dans le but d'obtenir un consensus :

" Il y avait très peu de rapports de hiérarchie. Je sentais pas que l'avis d'un éditeur était moins considéré que celui d'un journaliste. "

" Ce que j'ai perçu et qui m'a motivé dès le début c'est de voir, qu'en fait, tout le monde avait envie d'avancer dans la même direction. "

La décision de traiter une information dépendait des ressources et des compétences de chaque participant. Comme nous l'avons déjà mentionné, la participation n'était pas égale, en raison des différents profils des contributeurs. La confiance mutuelle était donc de mise, tout comme la

collaboration avec des personnes avec lesquelles elles ne travailleraient pas en d'autres circonstances :

" Ca a été compliqué d'avoir cette habitude de dire : je fais confiance à quelqu'un qui n'est pas de mon média, et qui n'a pas forcément les mêmes standards que moi. Mais c'était aussi le but du jeu. "

La confiance s'est établie au fur et à mesure que les capacités de chacun, au niveau individuel et de son organisation, se révélaient et la diversité des profils a finalement représenté un atout. La vérification d'un sujet était naturellement attribuée à un participant spécifique en fonction des domaines de spécialité en jeu, que ce soit un thème, une langue ou une compétence. **En unissant leurs forces et en déléguant les tâches aux personnes les plus compétentes, les participants ont réussi à couvrir une vaste gamme de contenus de désinformation :**

" Par exemple BuzzFeed avait une spécialité sur tout ce qui était travail sur les réseaux sociaux, les Décodeurs avaient une légitimité par leur ancienneté sur leur travail de décryptage de l'information, nous l'AFP on avait l'utilité de notre réseau mondial. "

" L'intérêt c'était qu'en agrégeant un tas de compétences, on avait un maximum de possibilités pour vérifier la véracité d'une information. "

" Il y avait quelques différences dans la façon de travailler mais c'était plutôt une question de déléguer à telle personne ce qu'elle faisait mieux. "

L'absence de règles strictement définies a aussi joué un rôle central dans la collaboration. Bien que tous les participants aient suivi une formation de trois jours afin de garantir une mise à niveau des compétences de vérification et une bonne compréhension du fonctionnement de CrossCheck, le flux de travail a été continuellement adapté au cours du projet. En effet, les différentes formes et répercussions de la désinformation ont requis de la part des journalistes une adaptation au cas par cas en fonction des ressources disponibles.

Les méthodes ont été définies après discussion et uniquement si elles reflétaient un consensus :

" On a beaucoup appris, ça a été du work in progress. On a appris en tâtonnant. Il y a des processus qu'on a défini au fur et à mesure en se rendant compte que ça marchait plus ou moins bien, qu'il fallait peut-être procéder différemment. "

" Ca dépendait sur chaque fake news, évidemment. Il fallait trouver une méthode à chaque fois, il fallait s'adapter et même ruser parfois. "

Obtenir le consensus n'a pas été aisé. Bien que la prudence figurait parmi les principes généraux de CrossCheck, elle a été un sujet de désaccords entre journalistes.

La diversité et la complexité de la question de la désinformation a parfois généré de vifs débats.

Les différentes pratiques ont divisé les journalistes, puisque certains souhaitaient suivre leur instinct et d'autres, plus expérimentés en matière de vérification d'informations en ligne, appelaient à la prudence :

" C'est là qu'on découvre aussi que des gens travaillent autrement. Il y en a qui font sans le flair, qui sont hyper cliniques. Au point que parfois d'autres journalistes me l'ont dit : tu vas trop vite. Finalement il s'avère que, quelques heures après, j'avais raison. "

Ainsi, les discussions horizontales et la délégation de tâches en fonction des compétences, des connaissances et de la situation, ont fait émerger un modèle collaboratif flexible.

Au lieu de suivre un code de conduite uniformisé, les participants s'appuyaient sur un flux de travail qui rappelle le concept de la « *phronesis* », une sagesse pratique basée sur la prudence, la discussion et l'adaptabilité. Ce principe était prioritaire dans le déroulement efficace du travail et offrait une flexibilité satisfaisante.

De plus, **Slack a permis de rassembler les contributeurs dans le temps et dans l'espace** puisque cet outil donnait accès aux discussions passées et actives et permettait de rester en contact avec tous les membres de l'équipe, quelles que soient leur localisation et leurs ressources.

Toutes ces caractéristiques correspondent aux conditions de l'idéal de la sphère publique : des individus égaux se voient conférer des opportunités égales de délibérer, à partir de connaissances journalistiques relativement communes, sans coercition et en privilégiant l'intérêt général³⁶.

L'autonomie et l'immédiateté constituaient deux autres composants importants du modèle collaboratif. Les personnes interrogées ont cité la liberté de choisir de publier ou non le contenu de CrossCheck dans leur propre média comme un élément positif qui renforçait leur autonomie vis-à-vis du projet. L'instantanéité, un autre obstacle potentiel pour l'éthique du journalisme³⁷, a également été considérée comme un enjeu pour les participants, à cause de la difficile équation entre **le besoin de réagir rapidement pour lutter contre les rumeurs et la nature chronophage de la vérification des faits**³⁸.

Les avis au sujet de la meilleure utilisation du temps divergeaient. **La vérification des faits est ralentie lorsqu'elle est réalisée de manière collaborative : il a fallu attendre l'approbation de journalistes d'autres rédactions, qui travaillaient pour CrossCheck en parallèle de leur emploi.** Certains journalistes, habitués à travailler à un rythme soutenu pour répondre aux pressions de leur hiérarchie de produire du contenu, ont dû ralentir et s'adapter aux vérificateurs expérimentés qui recommandaient souvent la prudence et des recherches supplémentaires. Toutefois, le temps consacré à la vérification a été apprécié par certains journalistes, habitués à travailler sous pression dans des agences de presse ou à la télévision, notamment car cet investissement a été récompensé par l'absence de toute erreur dans les rectificatifs publiés. Ce sans-faute a été relevé par un grand nombre de personnes comme le meilleur gage de réussite.

" Peut-être que CrossCheck a été un peu lent parfois, dans sa manière de fonctionner. Parfois la validation sur Slack ne venait pas ou venait après des heures. Mais bon les rédactions avaient d'autres besoins, les gens bossaient de

leur côté, il n'y avait pas toujours une personne à plein temps sur CrossCheck. "

" Moi j'ai trouvé ça très agréable, étant habituellement dans un média qui bosse dans l'urgence, de pouvoir dire de temps en temps qu'on prenne notre temps. On ne publie pas tant qu'on a pas vérifié jusqu'au bout. C'est un luxe incroyable dans le journalisme actuel. "

" C'est tout bête, pour moi ce qui a le mieux marché, c'est qu'on s'est pas plantés. "

L'absence d'erreurs a renforcé la détermination des journalistes. En effet, les participants ont relevé la tendance du public à considérer leurs erreurs, dont ils ne sont pas à l'abri, surtout à cause des contraintes de temps, comme de fausses informations. Dans le cadre de ce projet, mettre l'accent sur la qualité plutôt que l'immédiateté a renforcé l'assurance des journalistes.

³⁶ _ Bohman, J. et Habermas, R. W. J. (2010), Stanford Encyclopedia of Philosophy, mode d'accès : <http://plato.stanford.edu/entries/habermas>

³⁷ _ Couldry, N. (2013), « Living well with and through media », in : Couldry, N., Pinchevski, A. et Madianou, M. (Eds.), *Ethics of media* (pp. 39-56), Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York : Palgrave Macmillan.

³⁸ _ Tambini, D. et Goodman, E., (2017), *Fake news: Public policy responses*, The London School of Economics and Political Science.

3 / LA QUESTION DE L'OBJECTIVITÉ, DE LA CRÉDIBILITÉ ET DE LA TRANSPARENCE

L'objectivité est intrinsèquement liée à la crédibilité et à la transparence. En tant que revendication, l'objectivité a été remise en question par les personnes interrogées.

En tant que pratique, elle a été un enjeu en raison de la nature de la désinformation, mais elle s'est trouvée renforcée par la crédibilité et la transparence. **Alors que la crédibilité a découlé du caractère multilatéral de l'alliance, la transparence s'est manifestée aussi bien entre les journalistes qu'entre les journalistes et le public.** Les participants s'étaient mis d'accord pour inclure autant de sources que possible dans leurs articles rectificatifs, afin de permettre aux lecteurs de suivre le processus de vérification et de renforcer la confiance avec le public. De plus, les journalistes devaient soumettre leur travail à leurs confrères :

" Le fait de devoir partager mon travail de vérification avec d'autres rédactions, moi je trouve que c'est essentiel cette transparence en journalisme et puis si on veut que le grand public y croie, parce qu'il croit plus à grand chose, le seul moyen c'est la transparence. "

" C'était un truc auquel on tenait beaucoup dans les articles qu'on publiait, c'était de mettre un maximum de sources, et c'est essentiel pour ces exercices-là de vérification pour les lecteurs. Pour être crédibles, il faut leur fournir tous les éléments de preuve qu'on a. "

Même si les participants avaient l'intention de faire preuve de transparence et de crédibilité, la volonté d'objectivité de CrossCheck s'est heurtée à la quantité largement supérieure d'éléments de désinformation visant Emmanuel Macron.

Les contributeurs ont été confrontés à un dilemme : corriger tous les contenus à caractère désinformatif au sujet de ce candidat pouvait renforcer les hypothèses relatives au manque d'impartialité des médias, mais les ignorer allait à l'encontre de leur déontologie³⁹. Ils ont justifié leurs choix en insistant sur la qualité et l'envergure de leur travail :

" Factuellement, il est complètement vrai de dire que la masse de désinformation visait davantage [Emmanuel Macron] que d'autres candidats. Evidemment pour nous journalistes c'est compliqué parce que tout traitement d'information implique un équilibrage. Le problème c'est qu'on va pas inventer les cas de désinformation qui n'existent pas concernant d'autres candidats. [...] Du coup on renforce ce cercle dans lequel on se dit que de toutes façons les journalistes le défendent. "

" Honnêtement je pense pas qu'on soit tombé dans le piège parce que le travail qu'on a fait a été je crois de qualité et a montré qu'on essayait de traiter des sujets assez vastes. "

Un autre enjeu auquel la crédibilité du projet a dû faire face était la question controversée de la satire. Certaines fausses informations à caractère satirique semblaient clairement fabriquées, mais lorsque **les participants consultaient le niveau de viralité de ces contenus**, ils constataient que ceux-ci étaient souvent partagés par un nombre considérable de personnes. Les journalistes ont ainsi été confrontés à un autre dilemme : démentir des informations satiriques et énoncer ainsi une évidence pour une partie de l'audience ou ignorer ces informations et permettre que des centaines de milliers de personnes soient possiblement induites en erreur.

C'est pourquoi les méthodes et le seuil qui déterminaient la nécessité de démentir une information ont été constamment débattus, selon le sujet et son degré de viralité.

Ces désaccords ont offert l'opportunité aux participants de s'interroger sur leur subjectivité au travers des discussions avec leurs confrères. Les journalistes semblaient conscients de leurs partis pris et, même s'ils considéraient que l'objectivité absolue constituait un objectif irréaliste, la priorité a été donnée au principe de prudence.

" En tant que journalistes on a également nos avis, on a une subjectivité, des tendances, des affinités politiques, des sensibilités à certains sujets, et j'avais l'impression que parfois chez certains des participants, la sensibilité politique ou les affinités sur les sujets pouvaient entraîner un biais dans le traitement. "

³⁹ _ En même temps, la majorité des questions posées par le public dans le cadre de CrossCheck concernaient aussi des rumeurs relatives à Emmanuel Macron, ce qui signifie que le choix d'étudier ces contenus se justifiait par la demande du public. Pour plus de détails à ce propos, reportez-vous à la section 8 du présent document *Les discours suscités par CrossCheck*.

" En fait on a jamais réussi à définir [un seuil]. On s'est posé cette question tous les jours. [...] Mais tout le problème c'est quand c'était une question d'interprétation des choses, sur comment essayer de dire les choses de la manière la plus impartiale possible, ce qui est notre métier à la base, tout en sachant que moi je crois pas à l'objectivité. "

Ces commentaires vont au-delà du débat académique et confirment la nécessité des méthodes ad hoc, par la mise en évidence de deux phénomènes :

- 1** L'impossibilité de maintenir des méthodes complètement standardisées de vérification des faits.
- 2** Le caractère inévitable des partis pris, spécialement du fait que l'industrie moderne des médias constitue un milieu plutôt socialement homogène. Bien que ces entretiens ne permettent pas d'identifier comment le public a accueilli cette approche, ils soulignent toutefois une stratégie visant à restaurer la confiance, entre les journalistes ainsi qu'entre les journalistes et le public, grâce à la transparence.

4 / IMPACT POUR LES JOURNALISTES, LES RÉDACTIONS ET LE PUBLIC

Après avoir interrogé seize participants, nous avons clairement pu définir que **CrossCheck avait eu des retombées positives au-delà du traitement de la désinformation, aussi bien pour les individus que pour les médias.**

La plupart des journalistes ont mentionné avoir développé d'innombrables compétences en apprenant des autres contributeurs. Découvrir les méthodes de travail de leurs confrères et les comparer ont permis aux journalistes de réaliser dans quelle mesure leurs routines étaient modelées, et parfois limitées, par la rédaction qui les emploie.

Collaborer sur une même plateforme les a contraints à trouver un terrain d'entente et à s'adapter les uns aux autres afin de trouver un consensus. Ainsi, leurs compétences, leur flair et leur efficacité se sont développés, indépendamment de leur expérience. **CrossCheck a également nécessité l'utilisation d'outils technologiques, tels que NewsWhip, CrowdTangle et la recherche inversée par image de Google, qui ont facilité le processus de vérification.** Pour les participants, la maîtrise de ces outils a généré un sain scepticisme à l'égard des informations auxquelles ils pourraient être confrontés :

" J'ai trouvé ça intéressant parce que se confronter aux techniques de vérification ou aux sensibilités des uns et des autres des différents médias, ça te permet de réévaluer les tiennes et de te remettre en question aussi. [...] C'est très instructif et ça permet de mettre en valeur les réflexes qu'on accumule en restant pendant des années dans la même rédac'."

" J'ai blindé mes réflexes, j'ai progressé dans mon métier, dans le fact-checking, dans la façon de faire cette fiche technique avec les 5W. Je me suis prise au jeu de cette espèce d'investigation, pour démonter un fake, et ça m'a fait gagner en efficacité sur un travail connexe, celui sur les UGC."

" C'est des réflexes que j'avais pas avant alors que c'est hyper simple. Maintenant je le fais dès que je m'interroge un peu sur un sujet, même si c'est pas forcément pour faire du fact-checking, je vais prendre 5-10 minutes pour faire ça et je pense que ça éclaire vraiment mon travail. Après je vois qu'aussi je suis devenue un peu plus sceptique sur beaucoup plus de sujets."

La visibilité professionnelle des participants a augmenté à la fois au sein de leur rédaction, au sein du secteur du fact-checking, et à l'échelle internationale. Maintenant qu'ils se connaissent, les participants ont créé des réseaux durables et envisagent des collaborations futures.

Comme l'on peut s'y attendre, les journalistes web les plus expérimentés ont ressenti un enthousiasme moindre par rapport aux bénéfices personnels tirés de cette expérience, mais ils ont fait preuve d'humilité en soulignant que le journalisme était une profession qui leur permettait en tout temps d'apprendre de nouvelles choses.

Des participants ont également indiqué avoir utilisé un sujet démenti par CrossCheck pour prouver l'importance de la propagande en ligne et l'utilité sociale de CrossCheck à des représentants du gouvernement. **Les aspects positifs de ce projet collaboratif se sont aussi répercutés** sur les rédactions et sur l'image des médias traditionnels. Être associé publiquement à l'image positive de CrossCheck représentait une promotion stratégique :



" Pour le média, je pense que la motivation de mon chef a priori c'était d'associer la marque [du média] à un beau projet comme CrossCheck, [...] qui essaye de redonner confiance aux lecteurs."

Les rédactions pouvaient insérer leur logo dans les articles de CrossCheck auxquels ils avaient participé. Particulièrement appréciée des rédacteurs en chef, cette fonctionnalité a augmenté la visibilité de leur marque. Ils ont reçu des retours positifs de leur public et certains partenaires ont indiqué avoir obtenu un trafic significatif sur les contenus liés à CrossCheck.

Dans le cadre de ce projet, il est possible que la collaboration ait été fructueuse du fait que l'image de CrossCheck n'interférerait pas avec la visibilité des rédactions, mais démontrait au public l'intégrité intellectuelle de ces rédactions. CrossCheck s'est même avéré utile pour les médias les mieux établis dans le domaine de la vérification des faits, dont l'expérience et les connaissances en matière de désinformation ont été enrichies.

Les personnes interrogées ont exprimé, de manière unanime, de l'enthousiasme au sujet de cette expérience collaborative, fait l'éloge de l'énergie positive qui l'avait entourée et ont regretté que le projet soit terminé. Celui-ci a renforcé de façon positive l'image qu'ils avaient d'eux-mêmes, par l'affirmation de leurs responsabilités, de leur mission et de leur professionnalisme, à une époque où tous ces éléments sont remis en question et attaqués aussi bien par certains responsables politiques que par des segments du public.

En matière d'impact sur le public, qui reste, après tout, l'objectif premier de CrossCheck, les journalistes étaient conscients que les retombées pouvaient être limitées par la perception du fact-checking, les contraintes matérielles de CrossCheck et le fait que certaines parties du public sont restées hors d'atteinte. Bien que de plus importantes ressources financières et temporelles pourraient avoir permis une meilleure efficacité et immédiateté, un journaliste a mentionné les obstacles significatifs que posent des mécanismes psychologiques tels que la persévérance de la croyance et l'exposition sélective.

De plus, le fact-checking a tendance à toucher une audience déjà convaincue et confiante dans les médias traditionnels. D'autres segments, ceux qui ont le plus besoin d'informations vérifiées, sont les plus difficiles à toucher et à convaincre :

" Le problème du fact-checking, c'est que ça s'intéresse à un public restreint, qui est déjà au courant qu'il y a des fausses informations, donc on touche un peu toujours les mêmes gens dans ce type de projet. C'est difficile d'aller plus loin parce qu'il y a des gens qu'on touchera jamais."

" Il y aura toujours une population sceptique à l'égard des médias, de la mission des médias. [...] Ces critiques là auront toujours lieu, donc il y aura toujours un danger, ça veut pas dire qu'il faut se laisser apeurer."

La déception des participants à l'égard de la portée limitée du projet a été compensée par la qualité de leur travail et les avantages pratiques tirés de la collaboration. Ils ont également émis des propositions pour augmenter les retombées, comme **la création d'un réseau de qui permettrait de lutter contre la désinformation de manière quantitative, ainsi qu'une plus grande contribution des plateformes, au niveau de la visibilité et du soutien financier.**

7

Le point de vue des publics : réception, utilisation et interprétation de CrossCheck par les publics

Afin de recueillir le point de vue du public dans le cadre de cette étude, nous avons publié une invitation à participer sur la page Facebook de CrossCheck et envoyé un courrier électronique à toutes les personnes qui avaient soumis une question sur le site web du projet. Au total, 29 personnes ont répondu à notre formulaire en ligne et sept personnes supplémentaires ont participé à un entretien semi-directif. Toutes ont fait part de leur enthousiasme et de leur intérêt à propos de CrossCheck et de ses retombées.

1 En premier lieu, il convient d'indiquer que les personnes interrogées ont fait preuve d'une bonne connaissance des agents de la désinformation (motivations, cibles et organisation) et expliqué qu'une partie de ces notions leur avait été enseignée par CrossCheck.

2 Deuxièmement, elles ont expliqué que le projet leur avait permis d'acquérir des compétences, puisqu'elles se considéraient désormais capables de traiter les informations de manière critique, en se centrant sur les sources.

3 Troisièmement, elles ont pris part activement à la diffusion des démentis produits par les journalistes en les partageant avec leurs pairs. Bien qu'il convient de prendre en compte les limites posées par le processus d'échantillonnage pour cette étude de l'audience, les propos des personnes sondées suggèrent que celles-ci provenaient d'horizons plus divers que prévu. Même si cette analyse qualitative repose uniquement sur les remarques de quelques utilisateurs déjà sensibles à la désinformation et à la vérification, certains éléments tendent à indiquer un impact étonnamment important pour CrossCheck.

1 / PROFILS DES PERSONNES INTERROGÉES

L'âge, le genre, la profession, la zone de résidence et le niveau d'éducation des personnes interrogées sont très variés. Toutefois, une majorité de ces personnes possède un diplôme universitaire et a plus de 35 ans. Un large éventail d'orientations politiques était représenté, dont une minorité de participants se déclarant de l'extrême-droite. En matière d'engagement politique, les réponses obtenues étaient également diverses. **Certains se sont déclarés militants, alors que d'autres ne se considèrent pas du tout engagés politiquement.** La majorité s'est dit moyennement intéressée par la politique, se limitant aux devoirs de base de citoyen.

Concernant leur consommation des médias, une grande majorité s'informe surtout depuis son ordinateur ou son téléphone portable. **Leurs principales sources d'information se constituent de médias traditionnels français (Le Monde, Libération et Le Figaro), mais beaucoup ont aussi mentionné des titres internationaux (The Guardian et The New York Times).** Il est intéressant de noter que beaucoup ont mentionné Facebook parmi leurs principales sources d'information, ce que nous allons étudier plus en détail ci-après. Presque tous possèdent un compte Facebook, qu'ils utilisent parfois pour partager des articles ou commenter des publications. Nous pouvons donc présumer que les personnes interrogées sont plus connectées et actives sur internet et sur les réseaux sociaux que le citoyen français moyen. Deux tiers ont déclaré entrer parfois dans des conversations avec des inconnus dans les commentaires de publications Facebook relatives à des sujets d'actualité. Si la plupart ont considéré cet effort comme une perte de temps, **à cause des commentaires haineux et de l'impossibilité de convaincre d'autres personnes,** ils apprécient le fait d'exprimer leur opinion, d'apprendre les uns des autres et auraient souhaité que les débats sur Facebook soient plus ouverts et plus intelligents.



2/ UTILISATION DE CROSSCHECK PAR LES PERSONNES INTERROGÉES

La plupart a préféré suivre les activités du projet en consultant directement le site web de CrossCheck, ce qui souligne l'importance d'une URL de projet non rattachée à des sites partenaires. **Même parmi les personnes interrogées qui possédaient un compte Facebook, toutes n'étaient pas abonnées à la page de CrossCheck et toutes ne voyaient pas passer les publications du projet de manière systématique dans leur flux d'actualités.** La plupart des sondés consultait le site web au quotidien ou une fois par semaine, alors qu'un tiers le faisait en fonction des contenus à caractère désinformatif dont ils avaient été témoins.

Une grande majorité préférait lire les articles dans leur totalité. Cependant, certains ne lisaient que les titres. Leurs explications quant à ce comportement suggèrent un degré de confiance élevé dans le travail de CrossCheck et soulignent l'utilité des icônes visuelles, celles-ci offrant aux audiences une compréhension rapide du type de désinformation démentie en question. Dans l'ensemble, l'utilisation d'un système clair de logos et de couleurs accompagnant des articles brefs, mais détaillés et factuels, **a permis à CrossCheck de réconcilier deux segments d'audience :**

- 1 Les personnes **"lassées de lire de longs articles truffés de liens hypertextes"**⁴⁰
- 2 Les personnes désireuses de découvrir les détails et les méthodes de vérification.



40_ Mantzarlis, A. (2016), « There's been an explosion of international fact-checkers, but they face big challenges », Poynter. Disponible à l'adresse : <http://www.poynter.org/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-big-challenges/415468/>

" [Combien d'articles j'ai lu en entier ?] zéro, parce que c'était pas le but. Le but pour moi c'était juste, enfin la justification elle a son importance mais le fait de dire c'est vrai c'est faux, moi ça me suffisait. Pour le coup, je sais pas pourquoi mais je faisais confiance et du coup je me dis bon ben voilà, si ils le disent c'est que c'est vrai. "

" Moi je me suis surtout contenté des signalétiques sur les sujets qui m'intéressaient, c'est-à-dire si c'était faux, à moitié faux... Dans le détail, je suis pas un grand lecteur parce que j'ai du mal à focaliser mon attention sur un texte à l'écran. À partir du moment où l'information est signalée comme bidon, ça me suffit. "

" Oui j'ai lu tous les articles en entier. Si on s'intéresse à ce que disent les hoaxes, il faut aussi s'intéresser à ce que dit la désintox. Sinon ça sert à rien si on se contente de lire que le titre. "

MOTIVATIONS À SUIVRE CROSSCHECK

Les facteurs qui ont incité les personnes interrogées à suivre le projet comprennent la sensation d'être submergé par la quantité d'informations disponibles, et d'assister à la rapide propagation de désinformation et désinformation parmi leurs amis, leur famille ou leurs contacts Facebook. Ayant suivi les élections aux États-Unis, les sondés avaient tous entendu parler des « fake news » avant le lancement de CrossCheck et se préoccupaient de leur potentiel impact sur l'élection présidentielle française. CrossCheck a ainsi été créé à un moment opportun et a comblé une lacune en aidant le public à déterminer la fiabilité des informations.

" J'ai, je pense, pris conscience de l'impact énorme que pouvait avoir la désinformation sur une nation voire sur le monde. Influencer une élection présidentielle par la diffusion de fausses informations ce n'est pas rien. "

" Internet est devenu le supermarché de la connerie et des ragots de comptoirs... il était temps de faire du ménage dans ce bazar électronique. "

" J'étais à la recherche d'un outil/site comme Crosscheck. Très actif sur les réseaux sociaux et politiquement marqué, je voulais pouvoir distinguer les intox des infos. Crosscheck est arrivé à point nommé. "

" Depuis plusieurs années, et le phénomène s'est accéléré avec les

élections américaines, anglaises et françaises, j'ai senti le besoin de vérifier la qualité des informations que je consomme. "

COMMENT ONT-ILS DÉCOUVERT CROSSCHECK ?

Les personnes interrogées ont entendu parler de CrossCheck pour la première fois principalement par Facebook ou par d'autres médias, qu'ils soient partenaires du projet ou non. Parmi les autres possibilités figurait la découverte du projet dans le cadre de leurs propres recherches scolaires ou par l'intermédiaire de réseaux de vérification ou d'identification de canulars auxquels elles appartenaient déjà. **Ces éléments soulignent l'importance de la publicité sur Facebook, particulièrement déployée au cours des dernières semaines du projet, et de la couverture médiatique réalisée par les partenaires.**

Le fait que CrossCheck soit une « marque » complètement nouvelle a probablement contribué à la taille restreinte de son audience qui aurait pu être plus large. De plus, des questions ont été émises au sujet de l'identité et des objectifs du projet. La plupart des personnes interrogées ont mentionné que leurs cercles sociaux ne connaissaient pas CrossCheck jusqu'à ce qu'elles les informent de son existence (ce qu'elles ont toutes fait). Elles ne savaient pas avec certitude quels médias participaient à l'initiative et qui la finançait. Certains confondaient CrossCheck et l'initiative déployée par Facebook pour signaler les articles douteux. **Toutefois, même si l'identité et les objectifs de CrossCheck n'étaient pas nécessairement clairs pour eux, la grande majorité des personnes interrogées ont salué le projet.**

41_ Les citations extraites du questionnaire en ligne sont ici reproduites telles quelles, avec l'orthographe d'origine

LA RÉCEPTION DE CROSSCHECK

Le fait que CrossCheck se compose d'une alliance de médias a été considéré comme une caractéristique très positive. Pour les personnes interrogées, cela renforçait l'objectivité, la neutralité, la fiabilité et l'efficacité du projet. Un sondé a ainsi mentionné :

" En fait j'avais trouvé que c'était assez neutre dans les fake news que vous relayiez. C'était pas partisan, c'était pas que pour un seul candidat. Il y avait vraiment tous les candidats qui étaient concernés. Après il y en avait qui étaient je suppose plus la cible de ces fake news, mais j'ai trouvé qu'il y avait un vrai travail de neutralité, un vrai travail journalistique. "

La plupart n'a pas compris que le projet se concentrait uniquement sur l'élection présidentielle. **Ils se sont inquiétés de l'interruption du projet, car ils considéraient le problème de la désinformation comme un enjeu durable.** Ils ont estimé que CrossCheck s'avérait très utile pour répondre au besoin urgent de disposer d'informations neutres et fiables. Tous connaissaient l'existence d'autres organismes de vérification des contenus et des faits en France, comme **Les Décodeurs et Désintox.** Cependant, CrossCheck a été considéré comme un outil différent et complémentaire, précisément grâce son image d'indépendance et à la crédibilité générée par l'alliance de nombre de médias :

" Le Monde je leur accorde encore une certaine neutralité éditoriale, même si je pense que je me trompe, mais bon Libération pas du tout, donc je préfère vraiment un truc vraiment neutre politiquement pour vérifier les infos. "

Alors que les journalistes s'inquiétaient, comme nous l'avons déjà mentionné, de l'inévitabilité de devoir traiter un plus grand nombre de sujets relatifs à Emmanuel Macron, cette préoccupation ne s'est pas reflétée dans la perception du projet par l'audience.

3/ IMPACT

En matière d'impact, deux éléments, mentionnés de façon unanime, suggèrent un large succès à long terme pour CrossCheck : l'acquisition de compétences, comme la capacité à identifier des sources et à évaluer des contenus de manière critique, et le fait que le public de CrossCheck diffuse lui-même les informations corrigées au-delà du public habituel du fact-checking.

ACQUISITION DE COMPÉTENCES ET APPRÉCIATION CRITIQUE

La difficulté à identifier les sources d'information sur Internet, soulevée par les spécialistes ⁴², fait écho à certains commentaires émis par des sondés. En effet, certains considèrent que Facebook **est un média plutôt qu'une plateforme** et se réfèrent à lui comme à une source d'informations.

Une personne interrogée, qui travaille avec de jeunes étudiants, a souligné leur tendance à ignorer les différences des supports de publication (blogs, médias traditionnels, alternatifs ou citoyens) et le manque d'efforts envers la recherche de l'identité et des motivations des sources d'information. En identifiant clairement et correctement dans ses articles les sources de désinformation et les organismes impliqués dans leur vérification, CrossCheck a aidé l'audience à comprendre par quels canaux les rumeurs peuvent se propager.

La diffusion de ces éléments a donné la sensation aux sondés d'être désormais mieux équipés contre la désinformation, car cela leur a appris à vérifier les sources et à faire preuve d'une plus grande prudence avant de partager des informations. **L'attrait pour une méthodologie claire et pour l'identification des sources est également confirmé par le succès des brèves vidéos explicatives, publiées sur la page Facebook de CrossCheck, qui ont comptabilisé plus de 1,2 million de vues.**

" Je trouvais que les articles étaient intéressants parce qu'ils étaient sourcés, justement. C'était pas que le titre qui était pertinent. "

" Vraiment ce qui m'a plu dans CrossCheck, c'est tout le travail de sourcing et d'explications de la fausse information, pourquoi c'est une fausse information, et des liens vers les vérifications. Ca j'ai trouvé ça vraiment très pertinent, et juste. "

En plus d'apprendre à identifier les sources d'information, les personnes interrogées ont mentionné d'autres compétences de vérification potentiellement durables, acquises grâce au projet CrossCheck. En effet, **on peut remarquer que les rectificatifs détaillant les sources des informations ont conduit à une lecture dite « latérale »,** qui consiste à évaluer une source par la consultation d'autres pages. Cela a également poussé l'audience à faire preuve de scepticisme, par exemple, face à des titres attractifs ou émotionnels. Comme l'a expliqué une étude récente ⁴³, ces réflexes sont typiquement ceux des journalistes professionnels et il semblerait, au vu des entretiens menés, que l'audience de CrossCheck les ait également développés, au moins ponctuellement. **Nombre de sondés les ont identifiés lorsque nous leur avons demandé s'ils avaient acquis certains réflexes grâce à CrossCheck :**

**" 1. Regarder les sources
2. Regarder qui est le propriétaire du média (son influence politique si il y a)
3. Style d'écriture "**

" Oui, l'adresse URL et la présentation du journal "

" Oui. Dès que l'information véhiculée cherche à être extrêmement révoltante (souvent dans le titre), je me méfie et regarde l'article en détails et l'origine de l'article, quel journal ? quelle réputation a ce journal ? "

"Souvent il y a des titres très accrocheurs, qui génèrent une forte émotion, ça je pense que c'est grâce à CrossCheck. Ou alors des images particulièrement frappantes aussi, je pense que j'ai été sensibilisé suite à CrossCheck."

" Les hoaxes se transmettent très facilement. CrossCheck m'a permis de développer un sens critique vis-à-vis des médias que je suivais aveuglément. "

⁴² Brooke, D. (2016). « Stanford researchers find students have trouble judging the credibility of information online », Stanford News Center, 22 novembre 2016. Disponible à l'adresse : <https://ed.stanford.edu/news/stanford-researchers-find-students-have-trouble-judging-credibility-information-online>

⁴³ McGrew, S., T. Ortega, J. Breakstone et S. Wineburg, (automne 2017), « The Challenge That's Bigger Than Fake News: Teaching Students to Engage in Civic Online Reasoning », *American Educator*.

Cependant, d'autres récits semblent également suggérer un effet contre-productif en matière d'éducation aux médias. Il a été prouvé que si des personnes sont invitées à **déterminer la crédibilité de certaines sources d'information** et qu'elles ne possèdent pas les compétences nécessaires à une recherche critique, elles pourraient finir par se méfier des médias dans leur ensemble et renforcer ainsi leurs propres croyances ⁴⁴. Bien que la majorité des sondés n'a pas été en mesure de rapporter d'exemple particulier de rectification problématique à leurs yeux, certains ont exprimé une méfiance systématique à l'égard des médias en général et **englobent les erreurs involontaires des médias mainstream dans la catégorie des fausses informations** ⁴⁵ :

" **CrossCheck m'a appris à me méfier de tout** "

" **J'ai vu beaucoup de fausses informations sur les sites de vos contributeurs (le Monde/l'Express/le Point...) souvent sous forme d'imprécisions, d'omission volontaire ou de déformation** "

DIFFUSION SOCIALE

En plus de fournir des compétences et des outils pour évaluer de manière critique les informations en ligne, le résultat le plus significatif provient des témoignages qui indiquent que le projet a aidé des personnes interrogées à convaincre des pairs, au point de vue différent, et qui avaient été influencés par de la désinformation. Des spécialistes ont mis en évidence le fait que le fact-checking touche un public restreint, déjà convaincu, et que les membres du public qui ne sont pas motivés n'utilisent pas les services de vérification ⁴⁶. **Des études ont démontré l'importance de l'approbation en tant que facteur de crédibilité lorsque des individus**

tentent de comprendre l'information, tout comme le fait que les pairs et la famille représentent d'importants acteurs dans l'évaluation de l'information ⁴⁷. En effet, les gens font confiance aux informations lorsqu'elles sont partagées par des personnes de leur entourage ⁴⁸. Les propos des sondés étayaient ces conclusions.

Selon leurs déclarations, les sondés ont constaté que des personnes faisant partie de leur cercle social proche avaient partagé des fausses informations, aussi bien dans des conversations en tête à tête qu'en ligne. Beaucoup ont aussi indiqué avoir discuté de CrossCheck et diffusé les correctifs du projet avec leurs proches. Parmi les personnes interrogées, certaines ont expliqué avoir voulu s'assurer de ne pas partager de fausses informations et empêcher leurs proches et leur famille de le faire, à cause des conséquences sociales qui peuvent en découler. L'une d'entre elles a ainsi expliqué :

" **Parce que ça m'a permis de me rendre compte que certains trucs étaient faux, et du coup moi à mon petit niveau de relayer des infos vraies et pas des infos fausses, plutôt dans ce sens là. Ça m'a été utile pour pas passer pour un blaireau en balançant des informations qui étaient fausses.** "

" **Malheureusement, la majorité de mes amis et de ma famille ne connaissent pas le CrossCheck, mais j'ai déjà expliqué à plusieurs personnes comment fonctionne CrossCheck et son importance dans un contexte où les mensonges sont disséminés comme "alternative facts"** "



Dans l'ensemble, les personnes interrogées ont souligné l'utilité de CrossCheck dans les conversations en face-à-face avec des personnes convaincues par des contenus à caractère désinformatif, car le projet leur offrait des arguments factuels et étayés, ainsi qu'un sentiment de confiance.

" **[CrossCheck] permet d'ouvrir le débat, et d'avoir quelques arguments lors d'une conversation.** "

" **[CrossCheck est utile parce qu'il] permet de démonter des rumeurs avec des arguments concrets et ainsi lutter contre ceux qui les créent/colportent avec des intentions malhonnêtes.** "

Il semblerait donc que les rectifications réalisées par CrossCheck aient insufflé à certains membres de l'audience la confiance nécessaire pour s'opposer aux pairs qui avaient une opinion différente. Par conséquent, même si l'audience directe de CrossCheck regroupait des personnes déjà sensibilisées à la question de la désinformation, le projet semble avoir eu une portée au-delà de celles-ci. Comme l'a admis un des sondés :

" **Cela m'a permis de partager les désintox auprès de tous mes contacts. La crédibilité du site étant reconnue et**

les partages nombreux, je pense sincèrement que cela a eu un impact sur les élections. "

Ainsi, la neutralité et l'exactitude associées à CrossCheck ont permis aux membres de l'audience de démentir les méconnaissances de leurs pairs. Bien que le type et la taille de l'échantillon sur lequel repose cette étude ne permettent pas d'affirmer avec certitude que CrossCheck a effectivement contré l'impact de la désinformation, il s'avère que des personnes interrogées ont affirmé que les discussions informelles avec certains de leurs pairs avaient convaincu ces derniers :

" **De nombreuses personnes autour de moi étaient convaincues [que les fausses informations] étaient vraies avant que je leur démontre le contraire. Cela a changé leur intention de vote.** "

44_ Boyd, D. (5 janvier 2017), « Did Media Literacy Backfire », *Data and Society: Points* <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>

45_ Il s'agit d'une tendance générale : Voir Nielsen R.K., Graves L., (2017), « News you don't believe: Audience perspectives on fake news. » Reuters Institute.

46_ Preuves écrites présentées par InformAll et le CLIP Information Literacy Group dans le cadre de questions parlementaires relatives à la désinformation au Royaume-Uni, <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/48215.html>

47_ Voir Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Medders, R. B. (2010), « Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online »; *Journal of Communication*, 60(3), pp. 413-439 et Messing, S. et Westwood, S. J. (2014), « Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online », *Communication Research*, 41(8), pp. 1042-1063.

48_ Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W. et Mattsson, C. (2017), « Combating Fake News: An Agenda for Research and Action. »; Harvard. Disponible à l'adresse : <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>

RESPONSABILITÉ

Invitées à désigner qui, selon elles, pouvait être tenu pour responsable de la propagation de la désinformation, les personnes interrogées ont donné des réponses étonnamment variées. Toutefois, nous avons pu observer un scepticisme général vis-à-vis de la classe politique française et des médias traditionnels. Quelques personnes considéraient que la désinformation résultait du manque d'objectivité des journalistes et de leur trop grande dépendance aux magnats des médias. D'autres ont rejeté la faute sur la « naïveté » des citoyens et il convient de noter que les personnes interrogées étaient parfaitement conscientes **des conséquences du manque d'éducation aux médias.**

Néanmoins, **la majorité a identifié la « fachosphère » comme le principal agent de la désinformation**, qu'elle définit comme un réseau de sites web d'extrême-droite qui a tendance à diffuser une grande quantité de fausses informations et/ou d'éléments de propagande, et regroupe des sites tels que Fdesouche et des personnalités telles qu'Alain Soral. Ces sites web ont régulièrement été identifiés lors des processus de surveillance utilisés par les éditeurs de CrossCheck et leur contenu a fait l'objet de démentis réguliers. Toutefois, il est intéressant de relever que les sondés invités à définir ladite « fachosphère » ont, pour certains, donné des réponses ambivalentes, qui illustrent le fait que ces sites donnent lieu à des avis plus nuancés que ce que nous aurions pu imaginer. Une personne a expliqué :

" Si on écoute les média et l'idée générale qui est faite de la fachosphère on comprend vite que l'on entre dans la fachosphère du moment que l'on peut être nationaliste, je ne connais particulièrement les sites de fachosphère, et si les propos tenus sont cohérents dans le respect de leurs idées sans dénigrer ni appeler à la haine des autres alors qu'ils fassent ce qu'ils leur plaît. "

DIVERSITÉ DE L'AUDIENCE

L'audience de CrossCheck présentait une diversité politique plus importante que prévu. La plupart des personnes interrogées se considèrent politiquement modérées et sont convaincues du fait que les travaux de vérification effectués par les médias traditionnels sont nécessaires. Toutefois, d'autres individus interrogés ne semblent pas appartenir à l'audience typiquement attendue pour un projet de ce type initié par des médias traditionnels. Par exemple, certains ont atténué le danger que présente la « fachosphère ». **Ces individus ont également tenu les deux « extrêmes », droite et gauche, pour responsables de la désinformation, les tenant du coup comme responsables, tout en exprimant de la méfiance à l'égard du journalisme reconnu.**



Il est à noter que des personnes qui se sont identifiées comme « antisystème », et qui ont même mentionné ouvertement des tendances d'extrême-droite, ont indiqué qu'elles connaissaient CrossCheck et faisaient confiance au projet, qu'elles avaient lu plusieurs démentis dans leur totalité, tout en ayant pris le temps de répondre en détail à **un formulaire en ligne de 50 questions.** L'une d'entre elles, qui s'est déclarée d'extrême-droite, a même ajouté un commentaire supplémentaire à la fin du formulaire, déclarant ainsi : « *Heureux que vous existiez* ».

Nous pouvons mentionner deux éléments pour tenter d'expliquer pourquoi certaines personnes ont suivi CrossCheck. Un sondé a indiqué avoir découvert le projet dans un journal local auquel il faisait déjà confiance. Plusieurs ont souligné l'importance de l'indépendance de CrossCheck, considérée comme un gage de crédibilité. Cela confirme l'utilité de la participation des médias locaux et régionaux et la réception positive de l'alliance de médias, même par les personnes qui se méfient des médias nationaux. Ainsi, malgré les inquiétudes raisonnables des journalistes au sujet de l'interprétation de cette alliance et leurs doutes au sujet de la « bulle » dans laquelle CrossCheck a pu se situer, les déclarations du public semblent **suggérer que les principes généraux du projet ont été compris et utiles à une plus vaste audience.**

5 / DÉVELOPPEMENTS ET ÉVALUATION

Les personnes interrogées ont fourni des pistes d'améliorations possibles pour le projet. En premier lieu, elles évoquent la nécessité de poursuivre le projet, car elles continuent à être témoin de la propagation de désinformation. Elles ont également mentionné le besoin de diversifier les sujets démentis, et potentiellement, de vérifier certains cas de désinformation de façon plus détaillée, visuelle, et approfondie. De plus, beaucoup ont souligné le besoin d'offrir une meilleure visibilité au contenu produit par CrossCheck. D'autres suggestions proposaient de répondre aux questions posées sur le site, d'envoyer plus de bulletins d'information et d'augmenter la visibilité du projet sur les réseaux sociaux. Le public a aussi recommandé de rendre le site plus agréable et plus facile d'accès par la création de catégories, et le développement d'une application ou d'une extension de navigateur.

Cependant, tous ont reconnu que CrossCheck avait rempli sa mission, surtout au vu de sa nouveauté et de son caractère innovant, comme l'illustrent les citations suivantes :

" Votre boulot est vital pour la bonne santé de la démocratie, continuez ! "

" Merci de votre travail salvateur pour nos sociétés. "

" Je trouve votre projet tellement important, il faut que nous trouvions un moyen de faire dégonfler toutes ces fake news rapidement ! Malheureusement les argumentaires rationnels et objectifs ne suffiront pas... il faut peut-être creuser d'autres pistes basées également sur le côté émotionnel et viral... Bon courage à vous pour ce beau projet ! "

" Continuez, vous faites un excellent travail, très enrichissant et nécessaire pour les citoyens qui ne comprennent pas toujours la motivation de pays ou groupes d'influence "

8

Les discours suscités par CrossCheck sur Facebook, Twitter, dans les médias et chez les publics

Après l'analyse qualitative à laquelle nous avons procédé concernant le travail des journalistes au sein du projet Crosscheck, nous avons effectué une analyse de discours des contributions et interactions en ligne liées au projet. Nous nous sommes penchés sur quatre corpus textuels différents : les questions et requêtes soumises par les internautes via le site de Crosscheck et qui ont été traitées par la plateforme Harken ; les commentaires que les internautes ont déposés sur la page Facebook de CrossCheck, sous les publications d'articles de debunking ; les tweets mentionnant CrossCheck ; et enfin les articles de la presse française mentionnant le projet.

Le traitement lexicométrique de ces quatre corpus offre une vue d'ensemble des discours produits sur et pour le projet CrossCheck par les médias français mais également par le public. Ainsi, il nous aide à identifier les principaux thèmes associés au projet et permet de vérifier la validité de certains résultats issus de deux premières études.

1 / ANALYSE DES QUESTIONS ET REQUÊTES SOUMISES PAR LES INTERNAUTES SUR LE SITE DE CROSSCHECK

L'une des originalités du projet CrossCheck a été de faire appel au public pour repérer des rumeurs circulant en ligne au sujet des élections et qui pouvaient s'apparenter à de la désinformation. Ces questions venaient compléter le travail de veille des éditeurs du projet sur les réseaux sociaux. Les questions posées donnent une idée assez précise de la demande venant du public pour des vérifications. Elle renseigne donc indirectement sur **ce qui a pu préoccuper le plus une partie des internautes français au sujet de la désinformation pendant la campagne électorale.**

La première remarque qui peut être faite à ce sujet est le relatif succès de l'exercice. En effet, **621 questions ont été déposées sur la plateforme** entre le 28 février et le 16 juin 2017, dont 341 entre le 10 avril et le 7 mai (soit 12 par jour en moyenne sur cette période resserrée). Etant donné

le caractère novateur du projet ainsi que les difficultés certaines pour gagner une visibilité importante dans la première période, il s'agit d'un rythme relativement conséquent. Par ailleurs, une analyse qualitative des questions montre que leur grande majorité sont des véritables demandes de vérification de rumeurs, très peu d'entre elles s'apparentant à du spam ou du hors sujet. Enfin, la grammaire et la syntaxe des questions est dans la plupart des cas correcte, en tout cas davantage que ce qu'on peut rencontrer par exemple dans les sections de commentaires de sites d'information. Cela signale d'une part un niveau d'éducation relativement élevé de leurs auteurs mais aussi un certain soin et sérieux apporté à la rédaction, qui indique l'importance accordée à l'exercice. Enfin, un grand nombre de personnes ayant déposé une question ont communiqué leur nom et prénom sur la plateforme.

Ces quatre posts, sur 94 en tout, concentrent 1 571 commentaires déposés sur un total de 4 532, soit 34% de l'ensemble. On constate donc une grande concentration des commentaires sur un petit nombre de sujets.

L'analyse montre qu'Emmanuel Macron a constitué le principal sujet commenté sur la page Facebook de CrossCheck. Il a notamment été au centre de deux des quatre sujets les plus commentés.

Une analyse plus détaillée de ces commentaires a mis en évidence que la production de CrossCheck a été investie d'une véritable fonction politique, même de portée limitée. En effet, elle a notamment permis d'argumenter de manière frontale contre la propagande d'extrême droite dans des discussions qui ont eu lieu sur Facebook au sujet des élections. Ceci confirme de précédents résultats ayant déjà pointé le fait que le projet était devenu un outil utile pour les audiences en quête d'arguments permettant de lutter contre la désinformation, élargissant considérablement sa portée.

Toutefois, **si la plupart des discussions sur Facebook ont porté sur le contenu des debunks, d'autres débats ont également pris place à propos de la nature et des objectifs du projet.** Certains commentateurs ont ainsi dénoncé un « *biais politique* » dans cette alliance entre médias « *mainstream* », de même que le fait que Facebook impose en quelque sorte la présence de CrossCheck dans leur newsfeed, via les posts sponsorisés.

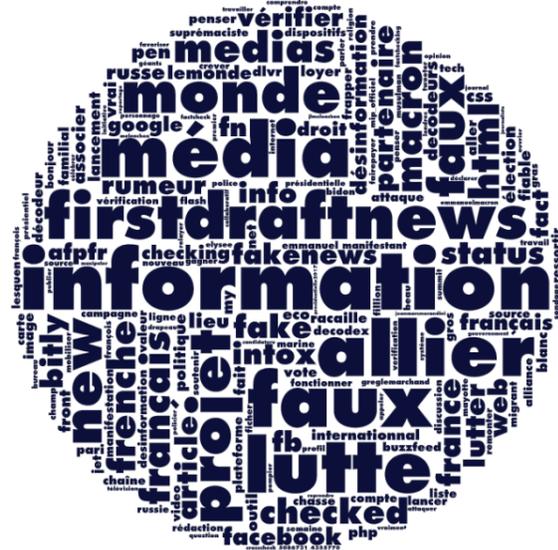
3 / ANALYSE DE TWEETS ET DES ARTICLES DE PRESSE PORTANT SUR CROSSCHECK

Au-delà de Facebook, CrossCheck a été particulièrement présent sur Twitter où il a fait l'objet d'une production de tweets conséquente, et a également bénéficié d'une importante couverture médiatique, notamment de la part des partenaires du projet. Pour cette analyse nous avons utilisé deux échantillons, l'un⁵⁰ de 2 063 tweets postés entre le 1er février et le 27 juin 2017 par 1277 comptes différents contenant au total 43 233 mots, l'autre composé de 261 articles mentionnant le terme CrossCheck, publiés entre le 7 janvier et le 12 juin 2017 par 83 sources différentes⁵¹ (en ligne et papier).

⁵⁰ _ Le corpus Twitter nous a été fourni par Denis Teyssou de l'AFP, qu'il en soit chaleureusement remercié.

⁵¹ _ Corpus de 261 articles constitué depuis les bases de données Factiva et Europresse.

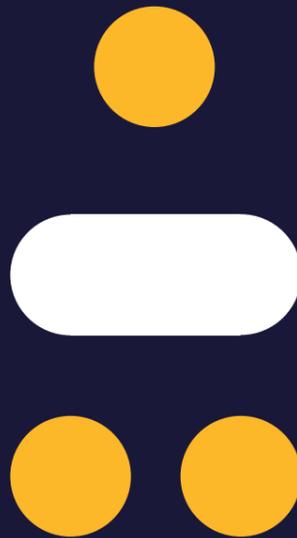
Figure n°17
Nuage de mots
des tweets



Globalement, les analyses du corpus Twitter et de la couverture médias du projet montrent que **la présence de CrossCheck hors de son propre espace a été relativement importante.** Elle s'est essentiellement focalisée sur deux axes importants : la présentation et l'explication du projet en phase de lancement (quels objectifs ? quels acteurs ?), puis la discussion et l'analyse de nombreux cas de désinformation debunkée, dont certains ont connu une forte diffusion via Twitter et/ou rencontré un relatif écho dans l'agenda médiatique en ligne et hors ligne. Un élément particulièrement saillant dans la couverture médiatique du projet est l'importance du soutien de Google et Facebook à ce dernier, que l'on peut remettre en perspective avec la question de la responsabilité endossée par ces deux plateformes dans la dissémination de la désinformation. **La dimension collaborative du travail entre rédactions, enfin, précédemment évoquée dans les entretiens et ayant constitué le cœur du projet,** est également mise en avant dans sa couverture par les différents médias.

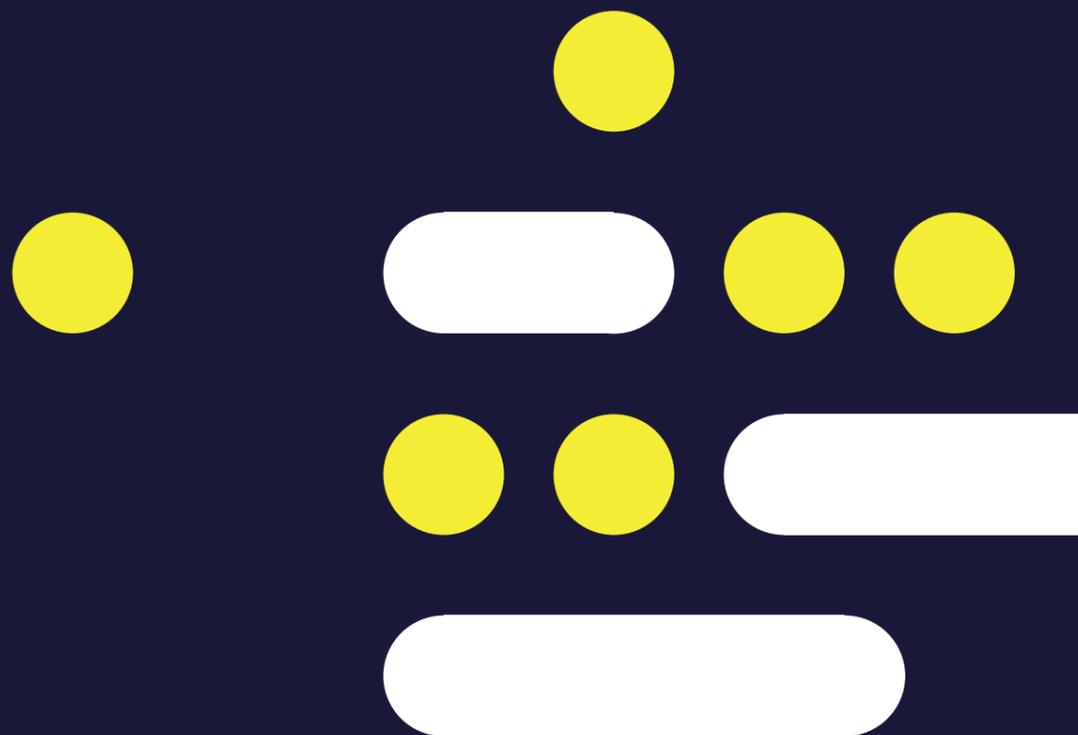


Perspectives



Le présent rapport constitue une première tentative d'analyse de l'impact de CrossCheck sur les journalistes engagés dans le projet et sur son public. **La prochaine phase d'étude fera l'objet d'une publication par Lisa Fazio.** Elle consiste en des expériences sur les icônes utilisées dans les rectificatifs pour déterminer leur impact. Est-ce que les icônes ont aidé ou entravé la compréhension des publics ? Un autre angle de cette recherche porte les visuels et les mêmes produits durant le projet dans le but d'établir une typologie de contenu à caractère désinformatif. Dans la mesure où il est inédit, ce projet nécessite une analyse systématique de chacune de ses composantes afin d'évaluer celles qui fonctionnent. CrossCheck a déjà inspiré un projet collaboratif similaire au Japon et nous devons saisir les implications de ce type de projets **sur le secteur des médias ainsi que sur les publics,** s'il est destiné à être répliqué.

ANNEXES



1 / LISTE DE PARTICIPANTS INTERVIEWÉS

Nom	Média	Rôle pendant CrossCheck
Adrien Sénécat	Spécialiste des questions de vérification / Les Décodeurs	Journaliste
Alexandre Capron	Spécialiste des questions de vérification / Les Observateurs / France 24	Journaliste
Amandine Ambregni	Journaliste Web / AFP	Journaliste
Anaïs Condomines	Journaliste / LCI	Journaliste
Clémence Lemaistre	Rédacteur en chef numérique / Les Echos	Journaliste
David Dieudonné	Lead / Google News Lab	Organisateur
Delphine Bernard-Bruls	Etudiante CFJ / Libération	Editeur projet
Denis Teyssou	Lead Medialab / AFP	Journaliste
Gaël Favennec	Journaliste Sports / AFP	Journaliste
Grégoire Lemarchand	Rédacteur en chef adjoint pour les réseaux sociaux / AFP	Journaliste
Juliette Mauban-Nivol	Etudiante CFJ / BuzzFeed	Editeur projet
Louis Pillot	Etudiant CFJ / Rue89 Strasbourg	Editeur projet
Margaux Gatty	Etudiante LSE / BBC	Editeur projet
Natalia Gallois	Reporter et Directrice adjointe / Explicite	Journaliste
Samuel Laurent	Lead / Les Décodeurs	Journaliste
Walid Salem	Fondateur et rédacteur en chef / Rue89 Bordeaux	Journaliste



2 / BIBLIOGRAPHIE

1 - Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.

2- Article 19 (25 novembre 2016). Social media and fake news from a free speech perspective.

3- Balmas, M. (2014). When fake news becomes real. *Communication Research*, 41(3), 430-454.

4- Baym, G. (2010). Real News/Fake News : Beyond the news /entertainment divide. In Allan, S. (Ed.) *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 374-383). Abingdon: Routledge.

5- Beckett, C. (2017). 'Fake news': The best thing that's happened to journalism. *Polis*, March 2017

6- Bohman, J., & Habermas, R. W. J. (2010). *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Mode of access: <http://plato.stanford.edu/entries/habermas>.

7- Boyd, D. (5 janvier 2017) Did Media Literacy Backfire, *Data and Society: Points* <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>

8- Brooke, D. (2016), Stanford researchers find students have trouble judging the credibility of information online, *Stanford News Center*, 22 novembre 2016. Disponible sur : <https://ed.stanford.edu/news/stanford-researchers-find-students-have-trouble-judging-credibilityin-formation-online>

9- Couldry, N. (2013). Living well with and through media. In Couldry, N., Pinchevski, A., & Madianou, M. (Eds.), *Ethics of media* (pp. 39-56). Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York, NY: Palgrave Macmillan.

10- Couldry, N., & Ward, S. J. A. (2013). Why media ethics still matters. Wiley-Blackwell and O'Neill, O. (2002). A question of trust (Reith lectures ; 2002). Cambridge: Cambridge University Press.

11- Donsbach, W. (2010). Journalists and their professional identities. In Allan, S. (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 38-49). London: Routledge.

12- Fenton, N., Witschge, T. (2009). Comment Is Free, Facts Are Sacred: journalistic ethics in a changing mediascape. In Miekle, G. and Redden, G. (Eds), *OnLine News and Journalism*. London: Palgrave Macmillan.

13- Hill, S., Lo, J., Vavreck, L., & Zaller, J. (2013). How quickly we forget: The duration of persuasion effects from mass communication. *Political Communication*, 30(4), 521-547.

14- Ipsos, La confiance des Français à l'égard de la parole publique, (2015). Disponible sur : <https://fr.slideshare.net/IpsosFrance/la-confiance-des-franais-lgard-de-la-parolepublique>

15- Kovach, B. and Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and What the Public Should Expect*. New York: Crown

16- Lilleker, D. (2017). Evidence to the Culture, Media and Sport Committee 'Fake news' inquiry presented by the Faculty for Media & Communication, Bournemouth University.

17- Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W. and Mattsson, C. (2017) *Combating Fake News: An Agenda for Research and Action*. Harvard. Disponible sur : <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>

18- Madden, M., Lenhart A., and Fontaine, C. (2017). How Youth Navigate the News Landscape. *Data & Society Research Institute*.

19- Mantzarlis, A. (2016) There's been an explosion of international fact-checkers, but they face big challenges. Poynter. Disponible sur : <http://www.poynter.org/2016/theres-been-an-explosionof-international-fact-checkers-but-they-face-big-challenges/415468/>

20- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic 'objectivity'. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262.

21- McGrew, S., Ortega T., Breakstone, J. & Wineburg S.

(Automne 2017). The Challenge That's Bigger Than Fake News: Teaching Students to Engage in Civic Online Reasoning. American Educator.

22- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Medders, R. B.

(2010). Social and Heuristic. Approaches to Credibility Evaluation Online. Journal of Communication, 60(3), 413-439.

23- Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective

exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. Communication Research, 41(8), 1042-1063.

24- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D., & Nielsen, R.

(2016). The Reuters Institute Digital News Report 2017.

25- Nip, J. Y. M. (2008). The last days of civic journalism.

Journalism Practice (2) 179-196.

26- Nyhan, B. & Reifler, J.A. (2012). Misinformation and

fact-checking: Research findings from social science. New America Foundation.

27- O'Neill, O. (2002). A question of trust (Reith lectures;

2002). Cambridge: Cambridge University Press.

28- Phillips, A. (2010). Transparency and the new ethics of

journalism. Journalism Practice, 4(3), 373-382.

29- Rieder B. (2012). The refraction chamber: Twitter as

sphere and network. First Monday, Volume 17, Number 11.

30- Smyrnaio, N. (2015). Google and the Algorithmic

Infomediation of News. Media Fields Journal, no 10.

31- Spinney, L. (2017). How Facebook, fake news and

friends are warping your memory. Nature, 543(7644), 168-170.

32- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism

in the evaluation of political beliefs. American Journal of Political Science, 50(3), 755-769

33- Tambini, Damian (Ed.). (2017). Who benefits from

using the term 'fake news' ?

34- Tambini, D., & Goodman, E. (2017). Fake news:

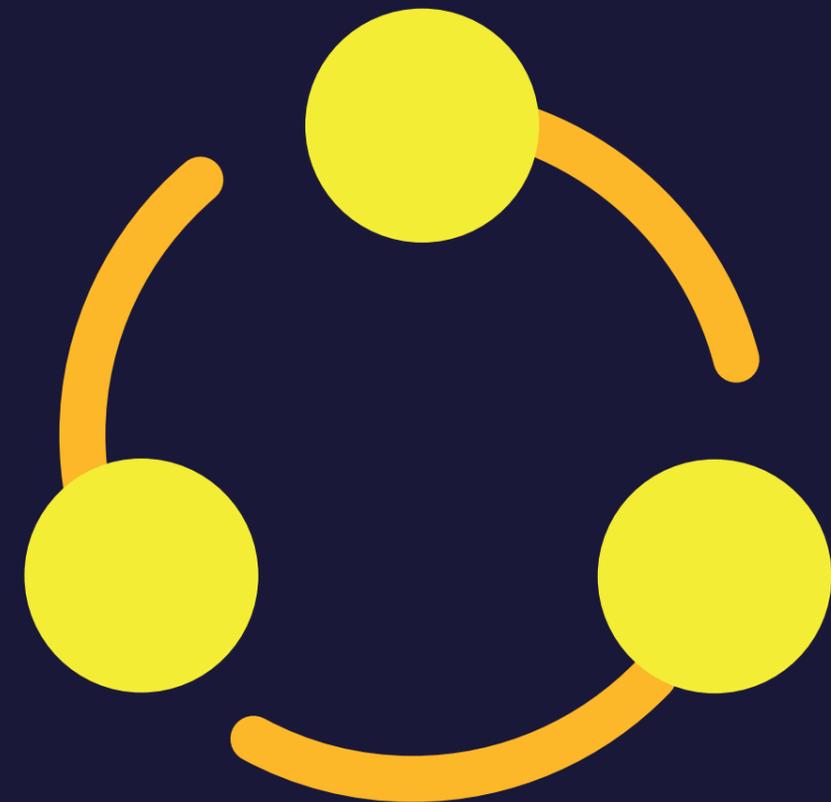
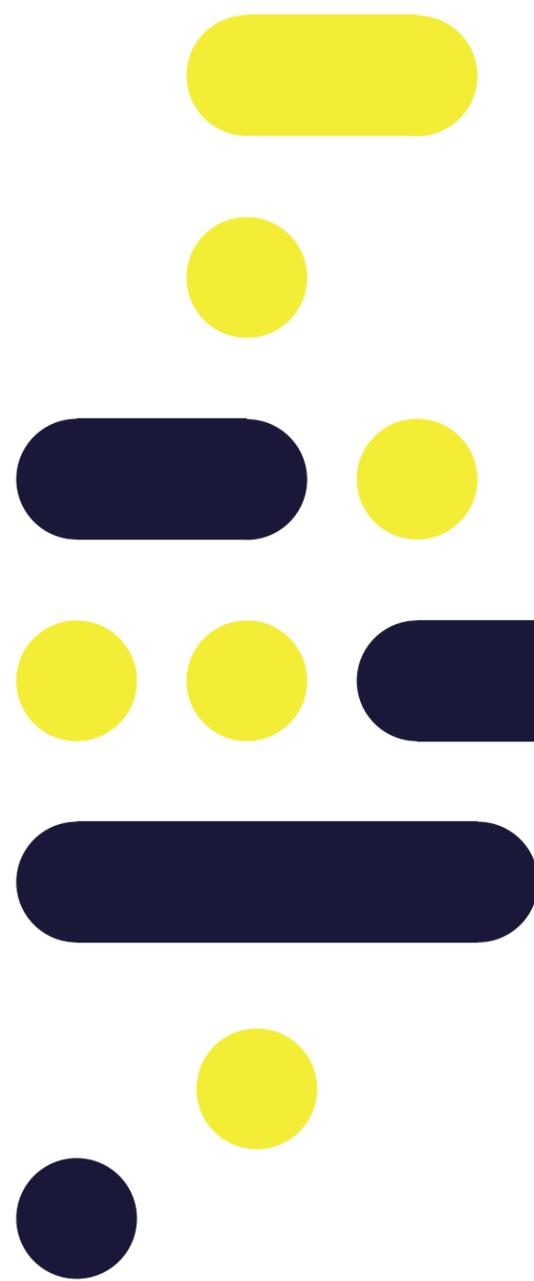
Public policy responses. The London School of Economics and Political Science.

35- Uscinski, J., & Butler, R. (2013). The Epistemology of

Fact Checking. Critical Review, 25 (2)162-180.

36- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017) Information

Disorder. Report for the Council of Europe.



Crédits :

Graphisme - Datagif.fr



fr.firstdraftnews.com/crosscheck-findings

